# تسويق الافكار

## أدوات نشر الفكر في العصر الحديث

محمد الاديمي

# تسويق الأفكار

## أدوات نشر الفكر

**محمد الأديمي**

# الباب الأول
# عن الفكرة و الأفكار

# مقدمة في الأفكار و تسويقها

الفكرة كلمات ذو معنى و صور تخيلية تحوم في فضاء الدماغ و تفسر العالم الخارجي لتدركه و تفهمه و تكوّن رأي فيه و تعبر عن رؤيتك الخاصة به.

و يعرف علماء اللغة **الفكرة بأنها: الصورَة الذهنيّة لأمر ما.**

و من التعريف نجد أن الفكرة نتيجة ختامية لمجموعة عمليات صنعت صورة نهائية للأمر في الذهن، و أن هناك مكونات عديدة للفكرة منها المعلومات المحصّلة و الخبرات و الخلفية الثقافية كمرحلة أولى و من ثم يأتي دور أدوات معالجة المعلومات و الخبرات و يمكن أن نسميها مهارات عقلية مثل التفكير و التحليل و الاستنتاج و الاستقراء، و بعد المعالجة أو التفكير نصل للنتيجة النهائية من هذه العملية و هي الادراك أو المعرفة. فالبداية تأتي من مؤثر خارجي يحفز العقل لتكوين فكرة عن أمر ما و يستخدم المهارات العقلية المختلفة حسب امكانياتها لمعالجة المعلومات و الوصول لرأي و معرفة نهائية، و إن كانت المعلومات ناقصة أو خاطئة و المهارات العقلية ضعيفة و بدائية فمن المؤكد أن الفكرة سوف تكون سيئة بل و مضرة في بعض الأحيان، أو عندما يعتمد بعض الأشخاص في تكوين الفكرة على أهوائهم أو عواطفهم بسبب افتقارهم للمهارات العقلية أو المعلومات الجيدة أو الخبرات التي تجعلهم يكوّنون

أفكاراً حصيفة ذو قيمة و نفع.

على الإنسان أن يحرص على صياغة أفكار عظيمة من خلال رعاية المعلومات التي يبحث عنها و تهذيب الخبرات التي يمتلكها و تطوير المهارات العقلية التي بحوزته و يتعلم المهارات الأخرى التي يفتقر إليها.

و لطالما كان للأفكار العظيمة دور مهم في صناعة حياة الإنسان و بناء الحضارات و صياغة شكل الوجود، و كم من فكرة أحدثت نقلات نوعية في مسار الوجود و جعلت منه أفضل و أيسر و أجمل، و كم من أفكار هدامة ساهمت في تحقيق دمار للإنسان و الإنسانية.

و المشكلة العظمى في أن تجد الأفكار الهدامة وسائل تسويقية بديعة تجعل لها انتشار واسع و قبول كبير لدى عامة الناس، و تظل الفكرة الإصلاحية حبيسة الأدراج لعدم توظيف وسائل فعالة لها لتسويقها و نشرها بين الناس.

و التسويق أداة فعالة يمكن أن نستخدمه في الترويج لسلعة أو فكرة فهو يوفر تقنيات ذكية تساعد أصحاب الأفكار على ايجاد وسائل نافعة تجلب الاقبال على انتاجهم الفكري و المعرفي، و في التسويق أيضاً جزء كبير من دراسة سلوك البشر بشكل علمي و منهجي ، و يهدف إلى استثارة الاهتمامات و تنظيم عمل العروض بهدف الجذب و الترويج للمنتجات فكرية كانت أو سلعية بطريقة مبتكرة

و من أجل تحقيق الرضى لدى مستهلك الفكرة أو السلعة ليعاود الاستهلاك.

فغاية التسويق اكتشاف و اشباع حاجات البشر.

و همنا هنا أن نوظف التسويق لنشر الأفكار الجميلة و لعل هذا الكتاب يساهم في مساعدة أصحاب الأفكار الخلاقة على نشر أفكارهم و إيصالها للعالم و يتحقق بذلك اضافات مثمرة تجعل من الأرض التي نعيش عليها أجمل و أفضل.

**نسأل الله التوفيق و السداد**

**محمد الأديمي**

**صنعاء - اليمن**

**٢٠١٩/٢/١٢**

## دورة حياة الفكرة

للأفكار أعمار مثلها كمثل بواقي الموجودات على أرض هذا الحياة, و لكن العجيب في عمر الأفكار أنه يمكن لها أن تكون أطول عمراً من الحضارات أو أقصر عمُراً من الموضة الدارجة و التي تنتهي بعامين.

إن فكرة مثل فكرة كرة القدم استطاعت أن تكتسح اهتمامات الناس على مدى قرنين و أظن و خاصة مع الرعاية لهذه الفكرة أن شعبية هذه اللعبة سوف تمتد لفترة طويلة جداً في حياة البشر مع حدوث تغييرات كبيرة في قوانينها و طريقة ممارستها.

و فكرة مثل فكرة الاشتراكية على عمقها و مدى تأثيرها على حياة دول عظمى في بقاع شتى اندثرت و تلاشت رغم حيوية بعض الجوانب التي حرصت على قيادة الدول من خلالها.

و فكرة مثل فكرة رقصة أغنية كيكي انتشرت بسرعة البرق في غضون أيام لتشمل شريحة واسعة من الناس فما تلبث إلا أن تتلاشى بسرعة متناسبة مع سرعة انتشارها.

### دورة حياة الفكرة

**البذرة:** قبل نشوء الفكرة لابد أن تتهيأ الأرض للبذرة، التعليم الجيد، العقل الصحيح ،الذاكرة النشطة و اللياقة الذهنية، كل ما سبق يمثل البيئة الخصبة التي تساعد البذرة على النشوء الحسن.

**النشوء:** البداية الجيدة من استشعار حاجة لظهور الفكرة، مشكلة محددة، مثير خارجي، حدث عارض، يدفع الفكرة لتصبح حالة تشغل الدماغ و تلوكها الألسن.

**الظهور:** الأفكار كثيرة و لكن ما يجعل الفكرة ذو قيمة هو طواعيتها على التطبيق و استجابتها للتنفيذ في الواقع، لا قيمة للأفكار إذا لم تنُفذ. و الظهور مرحلة مهمة من مراحل دورة حياة الأفكار، في هذه المرحلة تختبر الفكرة إن كانت ذو قيمة حقيقة أم أنها خيال لا يمكن تحويله لواقع.

**النمو:** الواقع يختبر الفكرة و يختبر قوتها و يصحح ما فيها من قصور و يهذبها و يشذبها لتكتمل زينتها.

**الانتشار:** بعد أن تنمو الفكرة آن لها الانتشار و تكون قوة انتشارها على حسب جودتها و تناسقها مع الزمان و اهتمام الناس بها و امتطاءها لوسائل نشر فعالة.

**النضج:** انتشار الفكرة و تداولها يوصلها لتمامها و كمالها و اكتمالها.

**الانحدار:** و لكل شيء إذا ما تم نقصان، تنتهي أجيال و تظل الفكرة قائمة ناضجة في نمو و انتشار، و لكن سنة الله في الخلق تؤكد لنا أن كل شيء يمضي إلى زوال فمهما كانت قوة و جودة الفكرة فلا بد لها أن تتلاشى يوماً ما، و الفارق بين فكرة و فكرة هو عمرها و

قدرتهـا عـلى الإنتشـار، كثـير مـن الأفـكار ولـدت و نمـت و نضجـت و انحـدرت دون أن تنتـشر.

## الأفكار الخطرة ( لماذا تنتشر الأفكار السيئة أكثر و بشكل أسرع)

يقول د. عبد الكريم بكار تعلمنا من التاريخ أن الشيء كلما كان سطحيا أكثر كان انتشاره أعظم وأن ما هو مفيد ومهم جدا يكون الاهتمام به أقل، و هذا القول صحيح إلى مدى بعيد و على مستويات عديدة و كل يوم تثبت لنا الحياة هذه الحقيقة المرة. الأفكار الخاطئة يتم تغريدها ٧٠٪ أكثر من الأفكار الصحيحة وهناك قلق حقيقي يعتري العالم من ظاهرة انتشار الأفكار المضللة و الزائفة و تفاعل الناس السريع معها، و المشكلة أن مستوى انتشارها و رواجها أكثر من انتشار الأفكار الجيدة و المعلومات الحقيقية.

أقدم الرئيس الأمريكي (ترمب) في مارس من عام ٢٠١٨ بنشر تغريدات على مواقع التواصل الاجتماعية يدّعي فيها تهرب شركة أمازون من دفع الضرائب و تسببت هذه التغريدات إلى هبوط حاد في أسهم الشركة و صنف أداءها كأسوأ أداء شهري لها خلال عامين. رغم أن منشور ترمب مضلل و فيه معلومات خاطئة إلا أن الحادثة تبرز مشكلة مقلقة، أن الأفكار الخاطئة لها قابلية انتشار أكثر من الأفكار الأخرى. و الجميع مهدد و معرض لتلقي هذا النوع من الأفكار. و من خلال تغريدة أخرى من نفس الرجل خسرت شركة تويوتا ٢ مليار دولار بعد أن هددها برفع قيمة الضرائب عليها إذا شرعت في إنشاء مصنع لها في المكسيك.

إن انتشار الأفكار الخطرة له أثاره السيئة على حياة الناس و على سلامة وجودهم و على أمن و استقرار الشركات و الأوطان. و يجب أن تتكاتف الجهود للحد من هذا الخطر الذي يهدد شرائح واسعة من البشر و الحد من انتشاره خاصة في زمن كهذا.

قام باحث أمريكي بدارسة هذه الحالة من عام ٢٠٠٦ حتى عام ٢٠١٧م و تفحص الحقائق و الأخبار الخاطئة المنتشرة على الانترنت. النتائج كانت مفاجئة و مزعجة، تنتشر الأخبار الكاذبة بشكل أبعد و أسرع و أعمق و على نطاقات متعددة في كل فئات التنقل المعرفي، و الأخبار السياسية الكاذبة لها رواج أكثر من الأنواع الأخرى. إن الواقع أصبح أكثر طواعية للتزييف و أدوات العصر الحديث مكنت الإنسان من تشويهه و التلاعب به أكثر من ذي قبل. إن التقدم التكنولوجي حسّن قدرات الإنسان و مكنّه ليفعل أمور كانت شبه مستحيلة قبل فترة قصيرة من الوقت، و رافق هذا التطور في الحياة تدهور في روح الإنسان و ذاته على المستوى الأخلاقي و الديني.

## لماذا الأخبار الكاذبة خطرة

كان و مازال الكذب عادة في حياة العديد من الناس و اعتاد الكثير على ترديد و نقل الكذبات لكن الأمور اليوم غدت مختلفة جداً، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعية أداة مريحة لانتقال و انتشار المعلومات بشكل سريع و متسع و في وقت قصير للغاية.

تويتر وحده لديه حوالي نصف مليار مستخدم نشط، فيسبوك لديه أكثر من ٢ مليار مشترك. هذه المنصات و غيرها أصبحت مصدر رئيسي للأخبار عند العديد من الناس و لا ضمان لفحص جودة المحتوى الرائج فيها. و هذا يشكل خطراً على الوعي العام و الأمن المجتمعي و تعايش الناس فيما بينهم، فممكن لمعلومات خاطئة أن تسيطر على سلوك و توجهات مجموعات كبيرة من البشر. يمكن أن تؤدي الأخبار الكاذبة إلى سوء تطبيق للقوانين و ارتكاب مخالفات جسيمة خاصة عندما يعتمد أصحاب القرار على وسائل الاعلام الاجتماعية لجمع معلومات عن حادث أو حدث اجتماعي أو سياسي. و لننظر ماذا حدث عند الانقلاب على الديمقراطية التركية في يوليو ٢٠١٦ كيف تباينت ردود فعل الجهات الرسمية في العديد من الدول التي كانت تستقي الأخبار من خلال وسائل الاعلام المختلفة و التحديثات المختلفة التي كانت تبرز من خلال تويتر و فيسبوك. عندما تكون وسائل الإعلام الاجتماعية مصدرًا للذكاء ، فإن تلويثها يمكن أن يصبح سلاحًا فتاكاً. و المعلومات المضللة تؤثر أيضاً على الاقتصاد و الاستثمارات، في عام ٢٠١٤ انتشرت تغريدة كاذبة بأن الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما أصيب اصابة بالغة جراء انفجار، تسببت هذه التغريدة بانخفاض ١٣٠ مليار من قيمة الأسهم في يوم واحد.

عندما تنتشر هذه الأخبار الكاذبة على وسائل التقنية التي يمارس العديد من المستثمرين تجارتهم فيها نجد أن تلك الأخبار تؤثر على نشاطهم. يمكن أن تؤدي المعلومات الزائفة إلى تشويه نشاطات إدارة الأعمال و يمكن أن تؤدي إلى اختلال الاستثمارات؛ تقليل العوائد وتعطيل توقعات الطلب والتخطيط. ويمكن أيضا أن تتلف السمعة (ومعها تقييمات السوق لعلامة تجارية و منتجات).

## لماذا تنتشر الأفكار الخطرة؟

تتفاوت التفسيرات و الأقوال في ذلك فلربما يقول أحدهم كما نسمع دائماً أن هناك ترسانة اعلامية ضخمة تسعى لنشر تلك الأفكار و صناعة رواج لها في المجتمعات لتحقيق أهداف خفية.

و نحن كما نعلم أن هناك ٣ مؤسسات اعلامية ضخمة تدير العمليات الاخبارية في العالم اليوم.هذه الثلاث وكالات الاخبارية العالمية تُسيطر على ٨٠ ٪ من الأخبار اليومية على مستوى العالم و تعتبر المصدر الموثوق الأول للأخبار التي تستقي منها القنوات و الصحف أخبارها :

- وكالة رويترز الإنجليزية ( Reuters )
- وكالة الأنباء الفرنسية ( A.F.P )
- وكالة الأسوشيتدبرس الأمريكية ( A.P )

هذه الوكالات تقول عن هذا الخبر مهم و صحيح و ذلك الخبر غير مهم

أو غير صحيح و العالم أجمعه يتبع ما تمليه عليهم.
و ما يلاحظ بشدة هو انسياب الأخبار والمعلومات باتجاه واحد من الشمال إلى الجنوب مما يعكس هيمنة الدول الكبرى على الدول الصغرى في عملية تدفق الأخبار.
قد يكون الناس أكثر ميلاً إلى مشاركة الأخبار المفاجئة و التي تستبيح النمط الطبيعي السائد في عقول و ادراك الناس و تنسف توقعاتهم.
ووفقًا لدراسة أجرتها مؤسسة PEW عام ٢٠١٧ ، فإن ما يقرب من ٧٠٪ من البالغين الأمريكيين «يحصلون على الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي».و السؤال الجوهري في هذا الموضوع ما هي آليات و أدوات تحديد ما هو صحيحاً و ما هو خاطئ.؟ الجواب عن هذا السؤال مهم جداً لكني أظن أنه ليس من المعقول أن نترك هذا الأمر لمنصات مثل فيس بوك و تويتر. ينبغي أن يتصدى لهذا الأمر أهل الخبرة و العلم.

## وسائل مكافحة انتشار الأفكار الخطرة.

### ١. رفع وعي الجمهور و حساسيته تجاه الأفكار الخطرة:

كلما كانت البنية الفكرية للجمهور قوية و صلبة و لديه رصيد وفير من الثقافة و المعرفة زادت جمالية ذائقته المعرفية و تكونت بداخله مهارة و حنكة لتصنيف المعروضات في ساحة الأخبار و الإعلام.

يجب على الواحد منا أن يتعامل مع الأفكار المعروضة على قنوات و منصات التواصل الاجتماعية مثل الطعام المعروض على موائد الأكل، فيها اللذيذ المضر و الشهي المليء بالمواد المصنعة و الاضافات الغير صحية، و فيها الطعام الطازج الصحي. يجب أن نتنقى الأفكار التي تدخل عقولنا كما نتنقى اللقيمات التي تدخل مضامير أجسامنا.

و المؤلم أن احساسنا بمضار الطعام ملموس بينما احساسنا بمضار الأفكار غير محسوس، فتغدو فكرة ضارة تصيب فكر و عقيدة الإنسان و تؤثر سلباً على سلوكه دون أن يشعر.

و استهلاك الأخبار و الأفكار - خاصة عبر الإنترنت - مختلف عن استهلاك الطعام، فيغدو كل خبر ظاهر أو عبارة زائرة حقيقة لا تنفك حتى تتغلغل في قواعدنا الفكرية.

## ٢. إدارة الحوافز لمُنشئي المحتوى

كلما ازداد الاهتمام بالمحتوى ،زادت القيمة التي تنالها الجهة التي قدمت المحتوى و زادت أرباح الإعلانات التي تحققها.

نحن نساهم بشكل كبير بانتشار الافكار الخطرة من خلال الاحتفاء بها و مشاركتها و الترويج لها بالحديث عنها و تداولها مع الآخرين.

و في المقابل فإن اهمال الأفكار الخطرة و عدم مواجهتها و التعامل معها و تحجيمها من خلال توفير تيار فكري جيد ، غياب كل ذلك يساعد في انتشار الأفكار الخطرة.

و للأسف دراسات كثيرة تؤكد أن منتجين الأخبار وجدوا ببساطة أنهم يستطيعون كسب المزيد من عائدات الإعلانات من القصص الزائفة أكثر من الأخبار الحقيقة و المفيدة.

### ٣. تطبيق عقوبات على مروجي الأخبار الكاذبة

هل ممكن أن تنظم الدولة عملية نشر الأفكار؟ و هل يمكن لجهة رسمية أن تحد من انتشار الفكر في عصر المعرفة و المعلومات؟

ماليزيا أصدرت قانوناً مؤخرا بالسجن لمدة ست سنوات لمروجي الأخبار الكاذبة. و لكن يمكن في المقابل أن تستخدم هذه التدابير القاسية لإسكات المعارضة وتشجيع القمع.

إن أسوأ الأفكار تلك التي تكون ممزوجة بالمعلومات الصحيحة و المعلومات الخاطئة، خليط قبيح فيه فبركات و زيف مع حقائق يصعب اكتشافه.

و هذا النوع من الأفكار المخلوطة أكثر انتشاراً.

إن الأفكار الخطرة ضرر يهدد سلامة المجتمعات و حياة البشر السوية على هذه الأرض و يبدو أن جميع الحلول تبدو بعيدة إذا لم نهتم بنشر وعي واسع و الاصرار على منح الأهمية للمعلومات المحترمة و المصادر الموثوقة.

الغرب و أبحاثه الدائمة يسعى للحد من ظاهرة انتشار الافكار الخطرة و الشائعات من خلال تطوير خوارزميات ذات خصائص

دلاليـة و نحويـة لتحديدهـا بنسـبة صحـة تصـل إلى دقـة ٩١٪ مـن خـلال تحليـل الأسـلوب اللغـوي و خصائـص المشـاركين و عـادات النـشر المشـتركة، و هـذه أبحـاث حديثـة و واعـدة.

و لنـدع الأيـام تمـضي لـنرى هـل سـتحد مـن انتشـار مثـل هـذه الظواهـر أم لا!.

## مراحل انتاج أفكار جديدة

### ١.حدد محور الموضوع:

ممكن أن تصيغ الموضوع على هيئة مشكلة تريد لها حلول، و الطريق الأمثل في ذلك أن تضيق نطاق المشكلة و توسع نطاق الحلول المتدفقة و تعدد الخيارات المتاحة لحل هذه المشكلة.

و في المقابل إذا وسعت نطاق المشكلة ستجد نفسك تضع حلول كثيرة غير متصلة في الموضوع و تحصل على بيانات ليس لها صلة بتاتاً.

من الجيد أن تتيح الفرصة لعقلك ليدع الأفكار تنصب بتدفق غزير و من ثم بعدها يمكن لك أن تفرزها و تحدد الجيد منها و السيء.

### ٢.البحث بلا هوادة

الخطوة التالية تتمثل في البحث الجاد و العميق و المتواصل في الموضوع الذي حددته أو المشكلة التي صغتها. بقدر الدقة التي تصيغ بها سؤالك و البحث و البيانات و الخيارات، تكون النتائج.

من يرغب في تقديم شيء جديد للحياة يجب عليه أولاً أن يتعب و ثانياً أن يتعب و ثالثاً أن يتعب!

إن العقل الخامل لا ينتج!

صاحب الهدف يتعب في مطاردة الفكرة التي يريد الوصول إليها

عـن طريـق الذهـاب إلى المكتبـة. و قـراءة منشـورات التجـارة والأعـمال و الفكـر و التطويـر، يقـرأ هنـا و هنـاك، ويتحـدث مـع رجـال أعـمال و رواد أفـكار و أصحـاب تجـارب و أهـل خـبرة، ويقـوم برحـلات فكريـة، و دراسـة الاتجاهـات المسـتقبلية. و لـو سُـئلت عـن الصفـة التـي تجمـع المبدعـين لقلـت بـدون تـردد (المثابـرة). لـذا فـإن الأفـكار تـراود العقـول المُنّهكـة بالتفكـير و السـؤال و البحـث.

### ٣.دعها تنضج

هــذه المرحلــة حساســة، يجــب أن تــدرك أن الوقــت و مــروره كفيــل بتصحيـح و تطويـر العديـد مـن الأفـكار، إن المعرفـة وحدهـا لا تكفـي. الخـبرة عامـل مهـم في عمليـة تطويـر الأفـكار و انضاجهـا. الخـبرة تصقـل الفكـرة و تجعلهـا أكـثر نضجـاً.

### ٤.اقبض على الفكرة فوراً لأنها تطير

يجــب أن تكــون مســتعداً لالتقــاط الفكــرة متــى مــا حلــت، و غالبــاً تـأتي الأفـكار في الوقـت الـذي أنـت لسـت مهيـأ لتدوينهـا فاحمـل معـك مفكـرة للتدويـن.

### ٥.مرحلة تشكيل و نشر الفكرة

بعـد أن أخـذت المـواد الخـام للفكـرة و عصرتهـا في دماغـك و صنعـت لهـا هويـة محـددة و أقلمتهـا و أنقتهـا يـأتي الدور لمشـاركتها مـع الآخرين.

إن أفضـل الأفـكار تلـك التـي تقـدم حلـولاً لأعـصى المشـاكل و تُلهـم الآخريـن لابتـكار وسـائل جديـدة و تسـهل عليهـم وسـائل تأدية الأشـياء.
إن العقـل المنتـج و المثمـر يجعـل مـن الحيـاة أجمـل و أسـهل، و نحـن مدينـون لتلـك الأفـكار التـي جعلـت مـن حياتنـا أسـهل و أفضـل و أجمـل.
إن فكـرة نافعـة واحـدة قـادرة عـلى تُصلـح حيـاة مجموعـة كبـيرة مـن النـاس و في هـذا يتجـلى معنـى الخلافـة في الأرض.

## الفكرة البارزة

الفكرة البارزة تحمل أربعة مزايا رئيسية:

### أولاً المنافع الوظيفية للفكرة

مـا الـذي تحققـه الفكـرة للجمهـور المسـتهدف، هل لهـا منافـع اقتصادية تعـود بالنفـع المـادي عـلى حيـاة الانسـان الـذي سـوف يتبناهـا، أو قـد تمنحـه ميـزة اجتماعيـة و هيبـة و نفـوذ، أو تجعلـه يمـارس فضيلـة أخلاقيـة، أو تسـهل لـه طـرق تأديـة الأشـياء (تمنحـه الراحـة).

كلـما منحـت الفكـرة مزايـا للجمهـور زادت قابليـة انتشـارها بينهـم و تبينهـا.

### ثانياً التوافق مع القيم الحالية

أي فكـرة تتسـق و تنسـجم مـع مجموعـة القيـم و الخـبرات السـابقة للجمهـور تجـد قبـول و حبـور، و كلـما تباينـت مزايـا الفكـرة مـع قيـم ومعاييـر و ممارسـات الجمهـور تجـد رفـض شـديد و مقاومـة مسـتمية لمنـع تغلغلهـا في ثقافـة المجتمـع.

### ثالثاً بساطة الفكرة و سهولة تنفيذها

الجمهـور ينبـذ و يرفـض اسـتخدام الأفـكار المعقـدة والصعبـة، إن كانـت الصعوبـة في فهـم الفكـرة أو في تطبيقهـا عـلى الواقـع أو تمثيلهـا في السـلوك اليومـي.

لا أنجح من تلك الأفكار العميقة و الصلبة و التي تقدم بشكل مبسط و مرن.

## رابعاً سرعة لمس الأثار و النتائج

إذا لمس الناس سريعاً الأثار الناتجة عن وظيفة و وجود الفكرة و خاصة الآثار الايجابية جعلها أكثر جدارة و نجاحاً في فرض نفسها على حياة الناس.

و النتائج قد تكون آنية (و هذا ما يجعل الفكرة أنجح) أو آجلة لها نفع على المدى البعيد.

## تبني الأفكار

الفكرة هي ردة فعلنا المرئي على الشيء الذي ننظر إليه - في الحياة الحقيقية ، في ذاكرتنا ، في خيالنا و في أحلامنا.

البركة في الفكر تتجلي في أن تجد شريحة واسعة من الناس تحمل فكرك و تنشره و تدافع عنه.

و لا بركة في فكر يموت مع صاحبه.

### الكتلة الحرجة

تنجح الفكرة عندما تجد من يؤمن بها و يتبناها و يبدأ بنشرها و تحويلها لمشروع قائم يُحسن من حياة الناس على الأرض، إن الأفكار الهدامة منتشرة في الأرض و للأسف أنها تلقى رواجاً لأسباب عديدة منها تفشي الجهل و ارتباط هذه الأفكار الهدامة بغرائز الإنسان، و كذلك لأنها سهلة التصديق و مريحة للنفس، فغالباً ما تكون الحقائق مُرة و صعبة على النفس.

العالم اليوم مقسم إلى مجموعات صغيرة، وقد يربط أفراد هذه المجموعة  ببعضها عقيدة أو غاية أو هموم مشتركة أو عوامل وجودية واحدة أو فئة عمرية أو جغرافية، و النجاح في تسويق الأفكار لا يمكن أبداً أن يكون مع كل المجموعات، قد يتحقق النجاح مع مجموعة أو مجموعتين أو ثلاث لكن لا يمكن لفكرة أو عمل أن يبهر جميع البشر.

## مراحل تبني الفكرة:

تكتمل عملية تبني الفكرة بعد مرورها بخمسة أطوار:

**الوعـي**: ادراك وجـود الفكـرة ، أول خطـوة في عمليـة التبنـي الكـبرى، يجـب أن يصـل للعـالم أن الفكـرة موجـودة.

**الاهتـمام:** بعـد أن يعـي الجمهـور وجـود الفكـرة يبـدأ في المرحلـة هـذه بالاهتـمام بهـا و تفحصهـا و محاولـة فهمهـا و فهـم تركيبهـا و تنقيـب مزاياهـا و العيـوب.

**التقييـم:** تبـدأ عقـول و ألسـنة الجمهـور تُذاهـن الفكـرة و تلوكهـا و تتفحصهـا و تقيـم مـدى فاعليتهـا.

**التجربـة:** و بعـد التفحـص تـأتي التجربـة، هـل الفكـرة قابلـة للتطبيـق و تحقـق النتائـج المرجـوة منهـا أم لا.

**التبنـي:** سـلامة الخطـوات السـابقة توصـل الجماهـير لهـذه المرحلـة. فتتبناهـا فتعيـش بهـا و لهـا.

## عوامل مؤثرة في تبني الفكرة:

**المزايا:** الميزات التي توفرها الفكرة في تحسين حياة الأجيال.

**المُلاَءمَـة:** مـدى توافـق الأفـكار مـع الأفـراد و قدراتهـم لاسـتيعابها.

**البسـاطة و التعقيـد:** كلـما زاد تعقيـد و وعـورة فهـم الفكـرة تقـل احتماليـة تبنيهـا.

و البساطة في الفكرة مع عمقها عامل مساعد لتبني الفكرة.
**قابلية التطبيق:** مدى سهولة تنفيذ الفكرة و تركيبها على الواقع، امكانية اختبار فاعلية الفكرة في الواقع يجعل من تبنيها ممكناً.
**ظهور الفكرة:** بروز الفكرة و قدرة الناس على ملاحظتها لذلك يجب أن تكون على مستوى عالي من الوضوح ليسهل تناقلها و شرحها و انتشارها على مجموعات مختلفة و واسعة من الناس.

إن الفكرة العظيمة التي تحمل مقومات الحياة تُخلد أصحابها، و لا تموت بموتهم.

# جاذبية الأفكار

و قبل أن تنوي تسويق فكرتك يجب أن تتأكد من جاذبيتها، فتكمن قوة الأفكار في مدى تقبل الناس لها و إن لامست الفكرة إعجابهم و تفضيلهم لاقت رواجاً غير مسبوق، و لا إكراه في الأفكار.

إذا أردت أن ينصت لك الناس ... تحدث عن شيء يلامس اهتماماتهم.

النجاح على المدى البعيد قائم إلى حد كبير بقدرتك على نوال اهتمام من حولك لك و لفكرتك، و لكن إذ لم يلاحظ أحد وجود هذه الفكرة فلن تحصل على القيمة المستحقة.

إن الفكرة الجيدة تفرض نفسها على جمهورها و هناك الملايين من الأفكار الجيدة بل و المتميزة، فكيف يكون لفكرتك قدر عالي من الأهمية تستطيع من خلالها النفاذ إلى عقول الناس، هنا التحدي.

التحدي الصعب في العصر الحديث.

و ليس المهم أن تُنتج العديد من الأفكار بقدر ما هو مهم أن تُنتج أفكار ابداعية مهمة تفيد العالم.

و غالباً تأتي الأفكار الجيدة من خلال طرح العديد من الأفكار السيئة و من ثم تفحص و تناقش حتى تتبلور و يختار أفضلها، و سماحة الفكر و الجود بالأفكار يمنح العقل قدرات ولاّدة لإنتاج المزيد و العديد من الأفكار الثرية.

في الثانية الواحدة تولد ملايين الأفكار، أفكار تعرض نفسها على الناس و يبقى أثر تلك الفكرة التي تمتلك هذه العناصر:

١.**مفيدة:** تنفع الناس و تجعل حياتهم أفضل بعد تطبيقها.

٢.**جديدة:** الناس تستهلك الأفكار كما تستهلك الطعام، و النفس البشرية يصيبها الملل من أي شيء مكرور.

٣.**واضحة :** طيعة على الفهم لا تكتنفها الرموز و الغرابة و الغموض و عسر الفهم.

٤.**بسيطة :** غير معقدة بحيث يستسيغها العقل عند وطأتها عليه، اشرحها لطفل عمره خمس سنوات إذا فهمها ففكرتك جذابة.

٥.**عميقة:** معظم الأفكار مشوهة بالسطحية خاصة مع وسائل التواصل الحديثة و التي تفننت بتسفيه الفكر و الأفكار، لذا كانت الأفكار التي تحمل بطياتها جميل المعاني لها حضور طاغي لكن يظل هناك تحدي هو أن لا يكون عمقها سبب في إبهامها. إن تقديم الأفكار العميقة بطريقة سهلة فن لا يتقنه إلا رواد الفكر الكبار.

٦.**غنية:** يجب أن تكون الفكرة ثرية المعنى.

٧.**مرتبة:** فإن العقول تكره الفوضى و لا تتلقف الأفكار المشوشة.

٨.**متوازنة :** لا عقلانية حد الجمود و لا عاطفية حد الميلان.

إن الأفكار تولد المشاعر و توجهها، كما أنها تغيرها و تطفئها أيضاً.

احـذر مـن الفكـرة القاتمـة و الخاطئـة و اليائسـة و المحبطـة و المشـوهة فهـي قـادرة دائمـاً عـلى جعـل مشـاعرنا تتجـه نحـو الوجهـة الخاطئـة، أو تكـون سـوداوية تعكـر حياتنـا و تسـلبنا الطمأنينـة و الهنـاء.

# من أين تأتي الأفكار الإبداعية

من منظور مكاني (بيئة خصبة تساعد على نمو و تطور الافكار)

من منظور زماني (عش روح الزمان و تتبع انتاج المبدعين فيه).

يقول شارلي شابلن ( على مدى الأعوام اكتشفت أن الأفكار تأتي من خلال الرغبة الشديدة في إيجادها، و الرغبة المتصلة تحول العقل إلى برج مراقبة يفتش عن الجديد في الملابسات التي تثير الخيال. فقد يؤدي مشهد غروب الشمس إلى إلهامنا بفكرة جديدة).

الأفكار العظيمة ليست وليدة لحظة أو ضربة حظ أو طفرة إلهام، الأفكار العظيمة تأخذ وقت طويل حتى تنمو و تكبر. بعض الأفكار تأخذ من ١٠ إلى ٢٠ سنة حتى تنمو و تنضج و يصبح لها شأن.

إن الأفكار الجيدة تأتي من تصادم مجموعة صغيرة من الأحاسيس و التوقعات.

إن الأفكار العظيمة تخرج من العقول المتصلة بالعالم.

العديد من البشر لديهم أفكار ابداعية تأتي من غير مناسبة و لكن يبقى التحدي الأكبر هو في معالجة هذه الأفكار و تطويرها لتنمو و تنضج و يصبح لها تأثير حقيقي على الحياة.

الفكرة الابداعية ليست أكثر و لا أقل من تركيبة جديدة من عناصر قديمة .

## تأسيس عقلية الإبداع:

أولاً يجب عليك أن تحصل على معلومات نوعية لها صلة من بعيد أو قريب بالموضوع الفكري الذي تريد إنتاج أفكار إبداعية فيه. إن الدماغ يعمل بشكل أفضل في حال امتلئ بمعلومات دسمة متنوعة و الأهم أن تكون مهمة و مجوّدة.

ثانياً إن العقل يعمل بشكل أفضل في الحالات التي يكون فيها التوتر و القلق في أقل مستوى، الدراسات تؤكد أن العقل ينتج أفكار أكثر بينما هو لا يشعر بخطورة المشاكل و لا تضغط عليه الموترات ليفكر في زاوية أو منحنى معين.

ثالثاً تعود على إنهاك عقلك في التفكير في الأمور الشائكة، العقل يمتلك عضلات و عليك تمرينها ليصبح أداءه أفضل، و كلما تعرض العقل لعمليات تفكير معقدة يصبح أكثر قدرة على تجاوز الأمور الغير مفهومة بكل رشاقة و إدراك و ترك العقل دون إعماله في عمليات تفكير صعبة يعرضه للخمول والفتور والضعف.

رابعاً رعاية الهوايات الجميلة و الغريبة تساعد بشكل مبشر على تنمية قدرات العقل الإبداعية، فعند كل ممارسة للهواية و الاندماج الخالص في ثناياها يمدد وصلات الدماغ برحاب مجالات الحياة المختلفة و تتوسع الآفاق أمامه. إن العقل الفارغ من المشاغل حتى و إن كانت هواية لهو عقل مترهل شايخ.

## تنمية المهارات العقلية

### مهارة الربط

تعني هذه المهارة قدرة الشاب على الربط بين العلائق التي تجمع بين شيئين قد يكونا متضادين، أو أن يقدر على الربط بين الأحداث القديمة بالأحداث الحديثة.

### مهارة التركيب

اكتشاف العلاقات المتشابهة بين الأشياء مع بعضها، بمعنى أن يكون هناك اختلاف في كليات الأشياء و لكن تتشابه ببعض جزئياتها فيُحسن العقل التقاط المتشابهات و تركيبها مع بعضها لتنتج في النهاية ابداع من شكل جديد.

أو أن يتمكن العقل من إدراك علاقات جديدة غير مألوفة من أجزاء منفصلة موجودة من قبل، و ربطها مع بعض و دمجها رغم أنها تبدو غير قابلة للربط و ذلك للحصول على تركيبة جديدة.

### مهارة التفكير بالعكس

أن تأخذ موضوع و تنظر له من منظور معاكس،

يقول في ذلك الدكتور عبد الكريم بكار (التفكير على عكس المراد والمطلوب، فنحن مثلا نريد من الناس أن يُقبلوا على قراءة الكتب، فلنشغل أدمغتنا في وسائل التي تصد الناس عن القراءة، ونحن

نريد لأبنائنا أن يكونوا جادين في مدارسهم، فلنفكر إذن كيف نجعل منهم طلاباً كسالى ومهملين، وهكذا... إن هذه التقنية ترتكز إلى ما هو معروف عن قدرة العقل البشري على اكتشاف السلبيات والنقائص أكبر بكثير من قدرته على اكتشاف الإيجابيات. نكتشف ما يوصلنا إلى ما لا نريد، ثم نفكر في الوصول إلى معرفة ما هو مضاد له من المفاهيم والأساليب والأدوات التي تساعدنا على بلوغ ما نريد على نحو مبدع)

## مهارة انتاج الأفكار السيئة

كلما زادت قدرة العقل على انتاج افكار سيئة يصبح من اليسير أن يصل لاكتشاف أفكار جيدة، إذا كنت تعمل بشكل حثيث في الحصول على أفكار جيدة فمن المؤكد أنك خلال هذا السعي سوف تُحاط بالعديد من الأفكار السيئة و التي لا قيمة لها و لكن من المؤكد أن هذا السعي في نهاية المطاف سوف يوصلك للحصول على أفكار جيدة جداً.

## مهارة السخاء الفكري

من اعتاد على توليد أفكار بسخاء و مارس فضيلة التفكير دون انقطاع سوف يصل في يوم ما إلى تلك الفكرة العظيمة التي تصنع فارقاً في حياته و حياة الناس حوله.

## من أين تأتي الأفكار الإبداعية

-لا تأتي الأفكار الإبداعية أثناء ممارسة النشاطات التافهة.

-كثير من الأفكار تأتي أثناء حضورك في فعالية ملهمة، مؤتمر، دورة تدريبية، محاضرة فكرية، و تلقي عقلك فيض الخبراء.

-الأفكار تُلقح بالأفكار .. عندما تقرأ يتفتح عقلك على الكثير من الأفكار الجديدة.

-عندما تحدث أشياء غير مألوفة، أو تخوض تجارب غريبة، أو تعيش تجربة مجنونة.

-الأفكار تخاف من أصحاب الخبرة، و تفضل العقول الطازجة، القليل من الوعي ينفع مع الأفكار.

-عند انهماكك بعمل محبب لنفسك و يلامس شغفك.

-عند احتدام المشاكل و انقطاع السبل ... تأتي الفكرة المنجية.

-من التأمل العميق في روح الوجود.

-من الثقة بالنفس و من الخوف و من الحب و من الغيرة و من تلك المشاعر الفياضة.

-في لحظات الغفوة و نصف اليقظة

-من لحظات الصفاء الذهني و الروقان و السكون الروحي.

-انتبه للأشياء الصغيرة و لا تهمل التفاصيل.

-المرح وقود الإبداع.

-تأكد من سلامة المدخلات ... لتضمن مخرجات عظيمة.
-التركيـز العميـق في الشـأن و اسـتحضار كل الاهتـمام مـع حضـور القلـب و الشـعور و يقظـة الوجـدان.
-ملاقحـة فكـرك مـع العقـول العظيمـة و الحصيفـة .. مصدر مهـم لإنتاج أفـكار جيدة.
-مع كوب قهوة في هدوء أو خلوة.
-بعـد تراويـح أو تهجـد و قيـام ليـل ... بعـد ذكـر و دعـاء و ترتيـل لآيـات الحكمـة المنزلـة مـن اللـه العزيـز الجليـل.

لا بـد أن تـأتي الأفـكار مـن حيـث تـدري أو لا تـدري، و فكـرة عظيمـة واحـدة قـد تُحـدث تغيـير جـذري كبـير في حيـاة إنسـان أو حيـاة البـشر أجمعـين.

## أفكار ريادية

قابلت صنفين من الشباب، صنف لديه أفكار ريادية عظيمة و لكنه عاجز عن تحويلها لمشروع ريادي في الواقع إما لخوار في الإرادة أو قصور في الموارد، و شاب لديه الموارد الاساسية لتشغيل أي مشروع ريادي و لكن ليس لديه فكرة يصيغ بها مشروعه. و العالم اليوم لديه ميول كبير نحو الريادية، و دول كبرى قائمة على المشاريع التي تُنشأ من قبل الشباب و على رأس هذه الدول الصين و أمريكا.

و الأفكار الريادية لها ثلاثة مصادر:

١.حاجة غير مشبعة بالسوق و نطلق عليها (نقطة الألم).

٢.وجود منتج سيء أو شحيح التواجد مع وجود طلب عالي عليه مع امكانية تطويره.

٣.وجود شريحة عملاء واسعة غير مدرجة ضمن قوائم المستهلكين أو المستخدمين للمنتج.

هناك أربعة مراحل تمر بها الفكرة لتتحول إلى مشروع ريادي ناشئ.

### المرحلة الأولى: إيجاد الفكرة المناسبة

أن تفتش في السوق عن الحاجات الغير المعلنة و تقدم لها وسائل اشباع، أو أن تخلق الحاجة أولاً و من ثم تصمم لها فكرة مشروع تشبع من خلاله هذه الحاجة. رأس المال الحقيقي لأي مشروع ناجح هو توفر فكرة ذكية و جديدة .

إن هناك ثلاث عناصر تقف خلف نجاح تأسيس المشاريع قدم فكرة جديدة أو قدم الفكرة القديمة بطريقة جديدة أو ابدع بإسعاد العملاء .

إن أول سؤال عليك أن تجيبه و أنت ما زلت في مرحلة إيجاد الفكرة: ما هو المشروع الذي سوف يستفيد منه العالم؟ و للإجابة على هذا السؤال حاول أن ترى فكرة مشروعك بعيون العملاء .

## من أين تأتي الأفكار الريادية :

استشعار المؤسس لألم سابق أو حاجة غير مشبعة و فكر كيف يزيح هذا الألم أو يشبع تلك الحاجة.

مقابلة شخص موهوب و الاتفاق على انشاء شركة .

امتلاك شغف أو مهارة دفعته لفتح المشروع .

العمل في شركة لفترة طويلة حينها اكتشف حاجة للعملاء غير مشبعة .

أو أنه بحث طويلاً عن فكرة مشروع جديد حتى اهتدى لفكرة.

## المرحلة الثانية: الملاءمة بين الفكرة و حاجة السوق

بعد أن تفحصت السوق و وجدت أن هناك مشكلة رئيسية موجودة لدى العملاء، و حصلت على الفكرة التي سوف تعالج بها هذه المشكلة. يأتي الدور الآن على تحقيق نوع من التزويج بين الفكرة و حاجة السوق. و خلال هذه المرحلة يجب عليك أن تتأكد من

ملاءمة فكرتك مع حاجة الناس لها. فقد تحتاج لتعديلها لتتناسب مع الاحتياجات الشخصية للجمهور.

**المرحلة الثالثة: تحويل الفكرة إلى نموذج عمل.**

امتلكت الآن الفكرة الريادية التي من خلالها سوف تنشئ مشروعك التجاري و يبرز هنا تحدي جديد و صعب ألا و هو كيفية تحويل هذه الفكرة الابداعية إلى عمل تجاري مكتمل الأركان.

هناك خطوات رئيسية يجب أن يتبعها الريادي ليحقن الفكرة بالعوامل التي تجعلها تتحرك لتصبح مشروعاً حياً:

**أولاً اوجد العملاء المناسبين و قسم السوق** وفقاً لانتماءات العملاء حسب أنواع التقسيم الأربعة (السكاني، الجغرافي، النفسي و السلوكي).

**ثانياً صف منتجك للعملاء** بطريقة مناسبة لتجعلهم يفهمون الغرض من انتاجه و فوائد استخدامه و مزاياه التي سوف تعمل في علاج مشاكلهم و اشباع حاجاتهم.

**ثالثاً ادرس حجم السوق** لتعرف إن كان استهداف السوق بهذا المنتج يحقق ربحية مناسبة تغطي تكاليف العمل و تقسيم حصص المساهمين.

**رابعاً ادرس التكلفة الانتاجية للمنتج** و تكاليف انشاء المشروع و ادارته و نفقاته التشغيلية مع العوائد المتوقعة.

**خامساً اختبر السوق** اعرض منتجك بشكل تجريبي لتنظر تفاعل العملاء مع المنتج و قد تجد من خلال هذه الوسيلة أفكار تساعد على تطوير منتجك بشكل مدهش.
سادساً اختر فريق العمل و نصيحتي الخاصة في هذه النقطة هو أن تختار فريق يشاركك بثلاثة أشياء (الشغف، المهارات و الأخلاق) لا تختر ناس طيبين و لكن اختار عندهم مبادئ.
**المرحلة الرابعة النمو** يصل المشروع هنا لمرحلة تتخطى نقطة التعادل (لا ربح لا خسارة) و تبدأ الفكرة تحقق أرباح حقيقية، يجب أن تركز خلال هذه المرحلة بكيفية زيادة النمو من خلال ضخ مال أكثر لتستطيع دفعه إلى الأمام.

الأفكار الريادية ليس هدفها فقط التخلص من وظيفتك و جني المال، لكن لتعش حراً و تحسن من جودة حياتك و حياة الناس من حولك.

# الباب الثاني

# قوانين تسويق الأفكار

## قوانين و معادلات تسويق الفكرة

إن الناجحين اليوم و على جميع المستويات هم الذين تمكنوا من فن نشر الأفكار.

العالم اليوم مكتظ بالأفكار العظيمة لكن أصحاب هذه الأفكار لا يملكون القدرة على نشرها بين مجموع كبير من الناس، جودة الفكرة وحدها غير كافية لجعل هذه الفكرة متداولة و رائجة. هناك عوامل كثيرة لا بد أن تتوفر حتى تتمكن الفكرة من فرض نفسها في واقع الجماهير.

و لا زلت أؤكد على الشاب صاحب الأفكار الإبداعية عليه أن يستيقن بينما هو يعمل في دائرة التأثير و صناعة التغيير بأن القبول ضعيف جداً على القضايا المهمة و الهامة و ما دام في الأفكار رسالة فإن معدل و مستوى انتشار أفكاره سيكون منخفض و بطيء، كون الناس منشغلة بمجال الترفيه و الرياضة بشكل مفرط، و الإبداع يكمن في كيفية مزج الأفكار القيمة بالترفيه و تقديمها بطريقة شيقة، حقق هذه المعادلة برنامج الإعلامي أحمد الشيقيري المتألق ببرنامجه (خواطر) لقد استطاع أحمد أن يقدم بعض الأفكار القيمة و العميقة في قالب ترفيهي جذاب .. جذب اهتمام شريحة واسعة من الجمهور في الوطن العربي. و قال مرة أن حلقة واحدة لا تتجاوز الخمس الدقائق ظل يعمل على تصويرها شهر كامل بأيامه و لياليه.

إن القانـون الرئيـسي في تسـويق الأفـكار هـو أن تجـد المجموعـة التـي لديهـا شـغف و هـوس لاسـتماع مـا تقـول.
و إن العـالم اليـوم مشـغول في معرفـة كيـف و لمـاذا بعـض الأفـكار تسـتطيع أن تخـترق الأطـر الثقافيـة للمجتمعـات و تنتـشر بكثافـة في ثقافـات شريحـة واسـعة مـن النـاس.
دعوني أسرد لكم بعض الوسائل الفعالة في نشر الأفكار:
أولاً: الإعـلام يتربـع التلفـاز عـلى رأس الوسـائل الإعلامية العشـوائية، إن ما يميـز التلفـاز أنـه قـادر عـلى فـرض البرامـج و المحتـوى عـلى المشـاهدين، فليـس للجمهـور قـدرة عـلى التحكـم بالمحتـوى و تفضيلاتـه.
إن التلفـاز يمكنـك مـن الوصـول لجمهـورك بطريقـة غـير مخططـة و لا متوقعـة.
ثانياً: الإنترنت (وسائل التواصل الاجتماعية)
ثالثاً: الوسائل السمعية ( البودكاست)
رابعاً: الوسائل المقروءة ( الكتب، الصحف ، المدونات )
الكتابة وسيلة لفهم الأفكار و نشرها.
خامساً: البرامج التدريبية
سادساً: المحاضرات و الندوات و المنصات الفكرية.

## العناصر المؤثرة في انتشار الافكار:

١.السرعـة: معـدل قيـاس سرعـة انتشـار الفكـرة مـن جهـة إلى جهـة أخـرى.

٢.السلاسـة: مـدى سـهولة انتقـال هـذه الفكـرة مـن شـخص إلى أخـر، و سـهولة الوصـول إليهـا، هـل سـهل الحصـول عليهـا و نقلهـا أم أن هنـاك عراقيـل أو احراجـات في نشرهـا و نقلهـا.

٣.الحضـور: قـدرة الفكـرة عـلى لفـت انتبـاه النـاس عـلى حضورهـا و وجودهـا بمـا تحملـه مـن جاذبيـة.

٤.الغرابة: نحن بطبيعتنا لا نلاحظ و لا نلتفت للأشياء المألوفة.

٥.الإبداع: استيعاب الفكرة على أنها جديدة و قِيمّة.

٦.قنـوات التواصـل: الوسـائل التـي تنتقـل بهـا الفكـرة مـن إنسـان إلى آخـر.

٧.اِسـتحضاريّة: مـدى طواعيـة الفكـرة عـلى التذكـر، سـهل اسـتحضارها للذهـن عنـد الحاجـة.

٨.التوقيـت: وقـت ظهـور الفكـرة يؤثـر بشـكل كبـير عـلى انتشـارها مـن عد مه .

٩.النظـام الاجتماعـي: اسـتهداف تجمعـات بشريـة مترابطـة لديهـا مشـاكل موحـدة و أهـداف مشـتركة، تعمـل الفكـرة على حل مشـكلاتهم أو تحقيـق اهدافهـم.

نعيش في حياة شبكية، من الوقت الذي نستيقظ فيه نتصل بالعالم، نراجع قائمة الايميلات المرسلة، الرسائل الواردة، اشعارات مواقع التواصل، و لا أظن ان أحدنا اليوم يستطيع أن يتحرك دون أن يكون هاتفه بحوزته.

و أصبح سهلاً و ممكناً جداً أن نعبر عن أفكارنا و مشاعرنا مع فئات مختلفة من الناس بل و نشركهم بأمورنا الخاصة ليصبح موضوعاً عاماً.

## المواءمة بين فكرتك و تطلعات الجمهور

الجمهور لن يستمع إليك إلا إذا تحدثت بمسار مفهوم لهم و أيضاً بطريقة تجعل رسالتك جذابة و مشوقة.

يبدو أنه من الصعب أن تحقق توازن مرتفع بين أن تجعل فكرتك تلامس شغف الجمهور مع حفاظها على أصالتها و جودتها لأن العامة غالباً تميل للسطحية و الترفيه.

من ناحية الجمهور هناك أسباب تجعل من هذه المهمة أيضاً شاقة و منها الخبرة المعرفية، دائماً ينظر الناس للأحداث و يفسرونها وفقاً لرصيدهم المعرفي تجعلهم يرفضون الاقتناع بفكرة تخالف ما يعتنقونه من قناعات.

شيء جميل أن تمتلك فكرة ابداعية و لكن إذا لم تتمكن من عرضها و نشرها فلا قيمة لها. و لا يكفي أن يكون لديك فقط مهارة ابتكار أفكار و أنت تفتقر القدرة على اشعال حماس الجمهور المستهدف ليحتفي بها.

عوائق المواءمة:

سلبية و غموض العلاقات، ضعف المصداقية، عدم ملائمة قنوات ،التواصل، معاداة المنظومة العقدية و تضارب المصالح.

أول و ثاني عائق متصل بكيف يرى الآخرين شخصيتك، و العوائق الأخرى تجعل من وصول رسالتك أمراً صعباً على الجمهور.

## سلبية العلاقة و غموضها

كيف يقيم الجمهور علاقتك بهم؟

هل أنت مرشد او داعية أو محاضر أو سياسي أو حتى مرتزق يهدف من خلال عرض الفكرة جذب الانتباه ليحقق مكاسب مادية عاجلة. و الأهم من ذلك هل تقبلك الجمهور بالصورة التي قدمت نفسك فيها، هل أحبوك و أحبوا عرضك و فكرتك و السؤال الأهم من ذلك كله (هل وثق الجمهور بك؟).

الاهتمام في انشاء علاقة عميقة و واضحة مع الجمهور يعتبر أول خطوة في وضع الفكرة في مسارها الصحيح نحو الانتشار و التأثير. كثير من الأفكار العظيمة تفشل عندما تكون علاقة صاحب الفكرة بالجمهور غامضة و سلبية أو تفتقر لدعائم بناء العلاقات الصحيحة و السليمة.

## ضعف المصداقية:

هل يراك الناس مؤهل بما فيه الكفاية لتقدم لهم الفكرة المناسبة، تخيل معي شخص فقير جداً يتحدث عن كيف تحقق الثراء، أو فاشل يقدم لك أفكار تساعدك على النجاح. يجب أن يراك الجمهور مؤهلاً و خبيراً بالفكرة التي تقدمها و أن لا يظهر عليك أي شيء ينافي معاني الفكرة. حتى لا تبدو مخادعاً و متلاعباً بتقديم أفكار لم تنطبق عليك معاييرها.

و الصدق يرى بعين الناظر و الوجه يؤكد أو ينفي حقائق كثير مما تقوله، لا تحاول أن تخدع الناس بحسن الكلام فمهما حرص الإنسان أن يضمر شيء في نفسه إلا و ظهر في صفحات وجهه و فلتات لسانه. و أقسى خسارة يتجرعها إنسان هي أن يخسر مصداقيته و ثقته عند الآخرين، خسارة تؤثر سلباً على كل جوانب حياته.
و المصداقية لها سندان رئيسيان:
الكفاءة و النزاهة.

## عدم ملائمة قنوات التواصل

لكل جمهور وسائل تواصل يفضلها عن غيرها و بالإضافة إلى اختيار الوسيلة المناسبة مطلوب من صاحب الفكرة أن يكون أسلوبه مناسباً أيضاً و متوافقاً مع قدرات و تفضيلات الجمهور المستهدف و استثارة شغف المستمعين. يجب ان تكون روحك حاضرة و اسلوك شيق و تتحدث و تتصرف بتلقائية.
تم استضافتي مرة لتقديم محاضرة عن موضوع فيه حديث و أفكار كثيرة من توجهات المستقبل و علاقة التسويق بالعصر الحديث و عند مقابلة الجمهور تفاجأت بالحاضرين و اختلاف بنيتهم الفكرية و مستواهم و خلفيتهم الثقافة عن روح الموضوع، مما دفعني للحديث عن أمور خارجة كثيراً عن صلب الموضوع لأصنع نوع من الموائمة بين الأفكار المطروحة و الجمهور المستمع.

## معاداة المنظومة العقدية

كل الناس لديهم منظومة عقائدية ينظرون بها للحياة و يفسرون من خلالها الأحداث التي يمروا بها بشكل اعتيادي، فلو وجدنا مجموعة من المتحدثين يشرحوا أهمية العمل الريادي الحر لشريحة من الشباب تؤمن بشكل يقيني بأهمية الوظيفة و ضرورتها.

حديثهم هذا يشكل تحدياً صارخاً و انتهاكاً لتوقعاتهم و إيمانهم و تضعهم في منطقة غير آمنة لتقييم جديد لمجموعة القيم و القناعات التي يحملونها.

تصبح هذه المجموعة واقعة في خيار صعب:

التنازل عن القيم و الأفكار التي تعتنقها بل أحياناً تؤمن بها من أجل أن تقتني أفكار جديدة مخالفة للمنظومة القديمة.

## تضارب المصالح

صاحب الفكرة دائماً ما ينظر باهتمام للحاجات التي تحف الجمهور المستهدف، و يعرف تماماً الدوافع المحركة لهم، و الفكرة العظيمة تأتي دوماً لتحرك السكون الذي يخيم على حياة الناس و تضرب في المناطق الحساسة لتوقظ الناعسين و تدب الحياة من جديد في الأرواح.

كثير من الناس تفضل أن تعيش في المناطق المريحة و تميل دائماً للأمور السهلة و هذا ما تأتي الفكرة العظيمة لهدمه و لهذا

نجد من الفاشلين معارضة شرسة للأفكار التنويرية المحركة للمياه الراكدة.

و فضحت لنا الثورات العربية نماذج سيئة لا تهتم إلا بمصلحتها.

فهم دوافع الناس و مراعاة مصالحهم يفتح خيارات واسعة للتأثير بهم، إن العديد من النزاعات تنشأ مع الأشخاص الذين تتعارض فكرتك مع مصالحهم.

معرفتك للحواجز الخمسة لتلائم الفكرة مع تطلعات جمهورك المستهدف تهون عليك الكثير من العمل بحيث تيسر عليك الصعوبات التي قد تجدها في محاولات نشر أفكارك و التأثير بها.

## عبقرية عرض الأفكار

انتـاج فكـرة ابداعيـة سـهل في بعـض الأحيـان، و الصعـب يكمـن في عرضهـا عـلى الجمهـور بطريقـة ابداعيـة ، و ذلـك لأن الفكـرة تسـتمد قيمتهـا مـن أربعـة عنـاصر:

مـدى النفعيـة التـي تقدمهـا، عـدد و حجـم المسـتفيدين منهـا و قابليتها للتطبيـق و طريقـة تقديمها.

فلـو أن الفكـرة الإبداعيـة قُدمـت بطريقـة سـيئة لفقـدت الفكـرة قيمتها حتـى و إن كانـت ممتـازة و بجـودة عالية.

و كثـير مـن الأفـكار الابداعيـة تمـوت قبـل أن تـرى النـور و ذلـك يعـود لسـوء طـرق عرضهـا عـلى النـاس. و إن لم يسـتطع صاحـب الفكـرة أن يشرحهـا للنـاس فهـو مثـل مـن وأدهـا بيديـه.

و كثير من الأفكار الجميلة تموت لهذا السبب.

و صاحـب الفكـرة الابداعيـة عليـه قبـل شروعـه في انتاجـه الفكـري أن يراعـي جانبـين: صفـات الجمهـور المسـتهدف في الفكـرة و الميـزات التـي تحملهـا الفكـرة، لأن عمليـة العـرض سـوف تعتمـد بشـكل كبـير عـلى ذلـك.و المتلقـي للفكـرة قبـل أن يتلقـى الفكـر سـوف يمعـن النظـر إلى أمريـن:

صفـات و قـدرات صاحـب الفكـرة و طريقـة عـرض الفكـرة و إذا لم يجـد اشـكالات بذلـك سـوف يبـدأ بتفحـص الفكـرة نفسـها.

عليك أن تعرف و أنت في طريقك لعرض فكرتك أن الجمهور المستهدف سوف يضعك على المجهر. و إذا عرضت فكرتك بحديث مباشر فإنهم سيقومون بتقييمك و تقييم فكرتك في أقل من ثلاث ثواني و خلال ٣٠ دقيقة سوف يكونون الحكم النهائي عنك و عن شخصيتك.

هذه الملاحظات تمت من خلال دراسات مطولة كلفت أكثر من ٥٠ مليار دولار في مجال صناعة الأفلام و الإعلام.

و الجمهور ليس لديه معايير تقييم حقيقية لك و لفكرتك المعروضة و لكنه يعمل على التقاط المعروض و النظر للأسلوب الذي تم به العرض و محتوى العرض.

و غالباً يعتمد الجمهور في تقييمه إلى نزعته الذوقية و خبراته و رأيه الشخصي.

و الشخص القائم بعرض فكرته يجب عليه أن يعرضها بعلم و فن.

أي أن عليه أن يتخذ خطوات منهجية عند عرضه للفكرة، و أن يتفنن بوسائل جميلة لإيصالها.

إن الفكرة الابداعية تموت إذا تم استخدام وسائل بدائية لعرضها.

و الجمهور يتفاعل بشكل كبير مع الفكرة المعروضة إذا شعر أنه ساهم بشكل أو آخر في صياغتها و تطويرها.

و عارضوا الأفكار الإبداعية ثلاثة أنواع:
الأول المحترف: و هو الذي يدمج الإلهام الإبداعي مع المعرفة التطبيقية للفكرة.
الثاني الفنان: هو الذي يحرك الواقع الجامد بالفكرة الملهمة و يعرضها بطريقة جمالية قابلة للتطبيق. الثالث الساذج: و هو الذي يمتلك فكرة ذكية لكنها صعبة التحقيق و صعبة العرض.

## المهارات التي يحتاجها صاحب الفكرة لعرضها

**التأليف:** يأتي التأليف في مقدمة المهارات التي يحتاجها مقدم الفكرة كوسيلة لحسن وصفها و ترتيبها كنص أو مقالة أو مشروع دراسة. و صياغة الأفكار من خلال الكلمات عملية ليست سهلة كما يظن البعض، و سوف نتحدث بتفصيل عن هذه المهارة في الكتاب.

**العرض و التقديم:** القدرة على ترتيب و تنظيم و تصنيف و تقسيم الفكرة إلى عناصر مترابطة لشرحها للجمهور، القدرة على الخطابة وضوح الصوت، البلاغة و حسن انتقاء الكلمات، الهندام الجميل، و لغة الجسد الواضحة و غيرها من المتلازمات التي يجب أن يحسنها المرء لعرض فكرته بإتقان.

**مهارة قراءة الأفكار:** يقال أن الفكرة التي نسمعها نبدأ بعرضها على مراجعنا الخبراتية و الثقافية المخزنة في قعر الذاكرة فما توافق

معها ألفناه و ما تخالف انكرناه و ما أدهشنا اهتممنا به، و عارض الفكرة يحبذ أن يراعي المرجعيات الثقافية للجمهور الذي يتعامل معه و أن يستخدم أسلوب الحقن، أي أن يحقن أفكاره ضمن الأفكار المتوافقة مع خلفيات الجمهور و من خلالها تنساب للعقول مع الأفكار المعتنقة سابقاً.

**مهارة اقتناص اللحظة:** في أحيان كثيرة يحتاج صاحب الفكرة على عرضها لأشخاص لهم ظروف معينة لا تسمح لهم بالحديث المطول أو العرض المرتب له، فيجب عليه أن يتقن حسن قراءة الظروف التي تحيط بالجمهور المستهدف، و تخيل أن لديك فكرة تجارية بارعة و تبحث لها عن داعم و مستثمر، و فجأة و دون ترتيب تجد نفسك في مصعد مع واحد من أكبر تجار البلد كيف سوف تعرض عليه فكرتك خلال الثواني التي جمعتك به.

**مهارة سرد القصص:** للقصة مفعول السحر لدى الإنسان، و لهذا كان القرآن ممتلئ بقصص الأنبياء مع ذكر تفصيلاتها بل و تكرارها في أكثر من موضع و ذلك لما للقصص و التكرار من تأثير على قلب و وجدان الناس، و كلما زادت قدرة صاحب الفكرة على ابتكار قصص حول فكرته كانت عوامل نشرها و قدرة عرضها و فرضها أفضل و أجمل و أثرها أكبر.

## صناعة محتوى جذاب

المحتوى جزء كبير من التكوين الحياتي الذي نمارسه كل يوم، عند حاجتنا لمعلومة فإن أول ما نقوم به ليس الاتصال لصديق و لكن فتح موقع جوجل و وضع استفسارنا عليه و نجد ملايين من المقترحات التي قد تلبي احتياجنا.

المحتوى المتقن قادر على جذب الجمهور من خلال مقالة مكونة من ١٥٠ كلمة أو تغريدة من ١٥٠ حرفاً أو فيديو مدته ٥ دقائق أو إعلان صوتي مدته ١ دقيقة أو لوحة اعلانية مضيئة تحوي على صورة معبرة.

يجب ان يشعر المستهدف من المحتوى أنك قدّرت اهتمامه و قدمت له محتوى جيد ذات صلة بحياته.

المحتوى يساعدك على جذب و توريط جمهورك لمتابعتك و جلب جمهور آخر لاستهلاك منتجاتك. و خلاصة القول، إذا كنت غير قادر على انشاء محتوى جذاب ، فأنت خلف المنحنى الرئيسي للنجاح.

و إذا كنت ترغب في إنتاج محتوى رائع ، فقد حان الوقت لترك التقليد و التقيد بالإبداع.

المحتوى يساعدك على تقديم نفسك للعالم طريقة تتناسب مع روح العصر الحديث و تساعد على تحقيق الأهداف التي تريدها.

## تعريف المحتوى

عملية توليد أفكار تجذب جمهورك، قد يكون المحتوى مرئي أو مكتوب أو مسموع، يوفر معلومات كافية عنك أو عن منتجك و يجعلها في متناول يديه. المحتوى الجيد يوفر معلومات قيمة عنك أو عن منتجك للجمهور و يساهم في الانتشار و دفع الجمهور للانخراط المثمر. والعالم اليوم يكتظ بالمحتوى و كثير منه للأسف ممل و في المقابل نجد محتوى تافه يعتلي نسب المشاهدة و في جانب آخر يوجد محتوى سيء مضر يشوه جمال الحياة يمضي في تصدر نسب التفاعل و التشارك.

التحدي صعب و لكن شباب كثير لديهم رسالة هم من سيحققون معادلة جديدة صعبة تجعل المحتوى المفيد على رأس قائمة الاهتمام.

سمعت مرة يوتيوبر يشتكي من عزوف الناس عن المحتوى الجيد و اهتمامهم بمحتويات تافهة أو سيئة و يعلن قراره بأنه سوف يلجأ للمحتوى التافه حتى يجذب اهتمام شريحة واسعة من الجمهور. لقد سقط بفكرته هذه.

فالهدف من النشر لا يجب أن يكون من أجل الشهرة بقدر ما يكون من أجل أن نساهم في جعل العالم أفضل مما هو عليه، فكيف للمحتوى السيء أن يصنع حياة جميلة للناس.

استراتيجية صناعة المحتوى الجذاب تبدأ مبكراً من أول خطوات بناء الاسم التجاري (الأسم الذي سوف تظهر به للجمهور) و اختيار لون الهوية و أسلوب الكتابة و شكلها، تبدأ من اختيار غاية موحدة لمصب الفكرة و كيفية صياغتها و توظيفها.

لا توجد اختصارات للإبداع، الطريق طويل جداً و شاق أيضاً و أظن أن هناك وسائل عديدة و وفيرة لتقديم شيء يستحق أن يهتم به الجمهور. إن العالم مليء بالأفكار و المنتجات الفنية المملة و التي استهلكتها قلوب و عقول الناس و يوجد تعطش كبير للمثير و الجديد و الجيد و الفريد. صناعة المحتوى عملية أكبر من أن تعرف كيف تكبت فعليك اولاً أن تعرف جيداً الشريحة التي سوف تتحدث إليها و كيف سوف تتحدث لها و أين مراكز تجمعها.

و مفتاح التأثير على الجمهور في المحتوى هو أن تجعل كل مستهدف يشعر و كأنه المخاطب المباشر بالحديث.

## خصائص المحتوى الجذاب

### أولاً: إيجاد الفكرة المناسبة للمحتوى

و يتم تحديد الفكرة من خلال النظر أولاً و بشكل رئيسي للجمهور المستهدف فلابد أن تكون متلائمة مع قدراتهم الاستيعابية و تلامس شغفهم و اهتمامهم أو تدغدغ الفضول لديهم ليهتموا بها.

و لدينا مستويات من الأفكار التي نخاطب بها الجمهور:

**فكرة ترفيهية** و تعتبر من أفضل الأفكار التي نستهدف بها عامة الجمهور فلا شيء يجذب الناس اليوم كالترفيه و الرياضة.

**فكرة جديدة** تصيب المتلقي بالدهشة و تحثه على البحث عنها أكثر و أكثر.

**فكرة غامضة** و هذه النوع من الأفكار يدهش الجمهور الذي يحب الغرابة و هناك شريحة واسعة تفضل هذا النوع من الأفكار.

**فكرة مثيرة** و تعتمد كثير من الوسائل الإنتاج الإعلامي و الدعائي على هذا النوع من الأفكار التي تخاطب غرائز و شهوات الناس، و للأسف شريحة واسعة من الناس مشغوفة الاهتمام بالجنس و الثراء و الفضائح.

و من الخصائص الواجب توافرها في الفكرة حتى تصنع بها محتوى مبهر أن تكون الفكرة مهمة لدى الناس و تلامس احتياجات رئيسية و مشوقة و فيها ابداع و اختلاف.

### ثانياً اختر الشكل المناسب للمحتوى

-نص: مقالة – مدونة – موقع.

-عرض توضيحي: مؤتمر – دورة - محاضرة.

- صورة.

-رسوم بيانية (الغرافيكي).

-فيديو.

-محتوى صوتي.

-الحلقات الدراسية الشبكية.

-مطبوعات دعائية.

## ثالثاً شخصنة المعنى

المحتوى الناجح هو الذي يُشعر الجمهور المستهدف أنه المعنّي بالخطاب، و لنطلق على ذلك شخصنة المعنى.

و لتحقق ذلك يجب أن تقيم علاقة تواصل عميقة مع العملاء و الجمهور، يجب ان تعرفهم كما تعرف صديقك القديم، تفهم حياتهم، مشاكلهم، نقاط الألم الخفية لديهم، المخاوف و الطموحات و الأحلام و تلك الأوهام التي تأسرهم. تذكر دائماً أنك تسوق لبشر لديهم نوازع قوية للشعور بالارتباط و الاندماج. يجب أن تستحضر في مخيلتك طبيعة الجمهور المستهدف من محتواك.

## رابعاً جودة المحتوى

و بعد أن اخترت الفكرة و اخترت وسيلة طرح المحتوى و استحضرت الجمهور عند الشروع في كتابة المحتوى يأتي الآن دور تأليف أو تدوين أو كتابة المحتوى.

لـو عنـدي نصيحـة في هـذه الفقـرة لقلـت عـلى الكاتـب أن يسـتحضر روحـه و يسـتخدم فنـه و ليتنقـى حرفـه بعنايـة و يسـتحضر عقلـه مـع قلبـه عنـد التدويـن.

استخدم لغة بسيطة و سهلة و اترك الاسهاب و التعقيد.

ابتعد عن الكلمات و المصطلحات المستهلكة و المكررة و المألوفة.

التصـق بمحيـط الفكـرة التـي اخترتهـا، يجـب ان تظـل عـلى النسـق المناسـب للفكـرة و أن لا تشـتت القـارئ و تأخـذه في كل فقـرة مـن وادٍ إلى وادِ.

التزم بروح واحدة و نسق منسجم في جميع مستويات المحتوى.

دع المبالغة و التنطع و احذر ثم احذر من الأخطاء اللغوية الغبية.

## خامساً نصائح متفرقة في كتابة المحتوى

### افهم من هم جمهورك المستهدف

الجمهـور المسـتهدف بالفكـرة و المحتـوى هـو المعنّـيِ بمـا تُقـدم، هـو الـذي سـيقرأ و يشـارك فكرتـك و يـروج لهـا.

### اجعل محتواك قابل للمشاركة

انـشر محتـوى لا يجعـل جمهـورك يشـعر بممانعـة نـشره، و المحتـوى القابـل للمشـاركة يتصـف بالتشـويق و المتعـة و المنفعـة و أن يكـون مثـير للدرجـة التـي تدفـع المسـتهدف يشـاركه مـع أصدقائهـم.

## كافئ أكبر معجبيك

المكافأة هنا ليست بالضرورة أن تكون مالية، ابتكر وسيلة يشعر بها متابعيك أنهم مميزون عن غيرهم كأن تمنحهم اصدارات حصرية قبل الجميع.

و لا تنسى أن تعتني بأولئك الذي ساعدوك في الوصول إلى مراتب عليا في بداياتك.

## ركز دائماً على العناوين

تدل الدراسات إلى أن ٨٥٪ من الجمهور يقرأ العنوان أولاً فإذا عجبه فإنه يقرأ المحتوى خاصة إن كان طويلاً، و ١٥٪ من الجمهور يتجاوز العنوان و يذهب للمحتوى رأساً.

## ضع أهداف للمحتوى

الهدف يجب أن يكون ذو قيمة، الشهرة ليست هدف في حد ذاتها، الشهرة قد تكون وسيلة لإيصال أفكارك القيمة و التأثير بها على حياة الناس و جودتها لتصبح أجمل و أفضل.

يمكن هنا أن تحدد عدد المشاهدات التي تريد أن تصل إليها بمحتواك.

المهم دائماً أن تحدد الأهداف قبل أن تصيغ المحتوى و يكون هدف المحتوى متناسق مع أهدافك .

## حدد جمهورك المستهدف

المحتوى الفكري يجب أن يرافق صياغته معرفة الشريحة التي سوف تتحدث إليها، و تحديد الوسيلة المناسبة لإيصال المحتوى لهم. ادراك اهتماماتهم و تطلعاتهم و مشاكلهم.

و أخيراً الوضوح مهم و لو كانت روح المحتوى غامضة حاول أن لا تجعلها عصية على الفهم.

إن المحتوى الجذاب كلمة سر النجاح في تسويق الأفكار.

## و في الختام أقدم لك نصائح ثلاثة:

١.الاهتمام مقبل على الموبايل فصمم محتوى مناسب لمستخدمي الهواتف الجوالة.

٢,٧٠٪ من جمهور المحتوى الترويجي يميلون للنقر على المحتوى المرئي أكثر من المقروء.

٣.لا يوجد أفضل وقت في الأسبوع لنشر المحتوى، و المحتوى الجيد يصنع الاهتمام به في كل وقت.

## اختيار عناوين براقة للمحتوى

الكتاب باين من عنوانه!

كم من الكلمات يجب أن يحتوي العنوان الرئيسي؟ ما هي الكلمات التي يجب أن يحتوي عليها العنوان؟ ما هي الكلمات التي يجب أن نتجنبها؟ ما هي أنواع العناوين؟.

أثبتت الدراسات أن ٨٢٪ من قراء المحتويات ينقرون على زر المتابعة بناءً على جمالية و تشويق العنوان و باقي النسب توزع على عوامل أخرى منها الثقة بالكاتب أو الجهة الناشرة.

يستخدم خبراء المحتوى تقنيات عديد للقط انتباه الجمهور للاهتمام بالمنتج فلن يلتفت المستهدف لعنوان مكرر أو ممل أو مألوف، و **العناوين المثيرة للاهتمام لها عدة عناصر:**

١. تثير الحيرة: تجعل القارئ يمر على النص بتأني و يفكر بروية.

٢. علاجية : تقدم مقترح حلول لمشاكل شائعة يعاني منها الكثير من الناس.

٣. مفاجئة: غير مألوفة تدهش القارئ فيسارع في فتح الموضوع.

٤. تحث على العجلة في النقر: طرح عنوان شيق جداً يستهلك مشاعر المشاهد بحيث لا ينتظر المستهدف وقت اكثر في اتخاذ قرار النقر من عدمه.

٥. تفاعلية: يشعر المستهدف بتفاعل كبير مع العنوان.
٦. الفـرادة : اسـتخدام كلـمات غـير عاديـة و غـير دارجـة و لكـن مفهومة , تكـون مثـيرة للجـدل قليـلاً , تُثـير الدهشـة , المقصـود هـو كـسر الرتابـة و مخالفـة السـائد , فالعقـل لا يُثـيره مـا يؤلف.
٧. محـددة : النـاس لديهـم إهتـمام قصـير جـداً في متابعـة مـالا يعنيهـم ,لـن يتبعـوا رابـط إلا إذا كانـوا يثقـون بالمـردود , و ان يكـون العنـوان محـدد المقصـود بـه هـو أن يعـرف القـارئ مـاذا سـيجني.
٨. الفائـدة : تهتـم بتحقيـق رغبـة أو اشـباع حاجـة أو تقديـم قيمـة للقـارئ المسـتهدف .
٩. تحتوي على أرقام: الأرقام الاحصائية تضيف قوة اقناعية للمحتوى.
١٠. اسـتخدم كلـمات تحمـل مضمـون دعـوة إلى فعـل شيء مـا ( جـرب هـذه الخطـوات الثلاثـة للتخلـص مـن العـادات السـيئة).
١١. الكيفيـة: أن يحمـل العنـوان اشـارة إلى أن المحتـوى سـوف يجيبـك عـن كيفيـة عمـل شيء محـدد مثـلاً (كيـف تتجـاوز الأزمـات المهنيـة).
١٢. المرحـة : تحتـاج في بعـض الأحيـان أن تضـع عناويـن فيهـا نـوع مـن المشـاغبة و المـرح لتكـسر الروتـين الـذي يطغـي عـلى عـالم النـاس اليـوم.
١٣. اللغـة القويـة: الجمـل الصريحـة و الصادمـة تعمـل أيضـاً عـلى لفـت انتباه المسـتهدفين.

١٤. تأكـد مـن أن يكـون العنـوان دقيقـاً ( يكـون مناسـباً للمحتـوى و متوافقـاً مـع توقعـات القـراء و يحـترم خبراتهـم بحيـث لا يكـون خياليـاً و يعطـي وعـوداً لـن تحقـق فتخـسر ثقتهـم).

١٥. اجعله مرحاً و مفعماً و ممتعاً و شيقاً.

١٦. اجعلـه موجـز و قصـير. ( إذا كان الاصـدار في الانترنـت اجعل العنوان تحـت ٧٠ حـرف حتـى لا يضيـع عنـد البحث).

١٧. اعصر دماغك مع الآخرين للتوصل إلى عنوان جذاب.

## جاذبية استهلاك الأفكار

مستحيل أن يضحك الناس على نكتة قد سمعوها و لا يمكنهم أن يتابعوا مباراة كرم قدم معادة البث.

إن الإنسان بتكوينه كائن مستهلك و الحياة بطبيعتها تستهلك الموجودات، الشيء الذي أدهشك جماله و سلب انتباهك و اهتمامك في يوم ما، مع مرور القليل من الوقت يصبح عادياً و لا يأبه له. ليست كل الأشياء جديرة بالملاحظة، الأشياء الجميلة وحدها قادرة على أسر أذهاننا و تستحق حديثنا و انبهارنا بها.

و تسويق الأفكار في عمق معناه يهدف إلى صناعة مزايا تدفع الجمهور للاهتمام بها و تبنيها بل و الدعوة لها.

أذهان الناس اليوم مشوشة بملايين المعروضات و تشابهت عليها الصور فما عادت تهتم بالمعروض لألفته و تكراره، و الأشياء المميزة المحدثة الجديدة فقط تفرض نفسها على الجمهور.

شبكات التواصل الجديدة و وفرة ما يعرض فيها جعل أذواق الناس صعبة، فالناس اعتادت على رؤية و معايشة الأفضل و الأجمل و المبهر، و ليس أي شيء يلامس تفضيلاتهم، و ارتفعت معايير الجمال و القدرة و الأفضلية. و التنافس في احتدام و الحضور الطاغي لمن يملك مزايا خارقة جديدة تسلب الألباب.

الناس مشغولة جداً و لن تلتفت لمنتجك الفكري إذا لم يلامس اهتمامهم و شغفهم أو يكون مستحق ليتوقفوا عن مشاغلهم و يلتفتوا لوعودك بحلول المشاكل التي يواجهونها.

إن البشر المخلصين في انتاجهم الفكري هم وحدهم قادرين على التأثير في الناس، عندما يحترم المنتج الفكري جمهوره و يتعب و يبذل مساعي كثيرة و يهدر النفيس من الوقت و النشاط لتقديم محتوى فكري جذاب حري أن ينصفه الزمن.

و المهتم بعمله سوف يجلب اهتمام الناس له.

سعة الخيارات الحاضرة بأذهان الجمهور جعلته لا يهتم إلا بشيء قوي الحضور، و لكل انسان هواجس و صاحب الفكرة الذكي يعرف كيف يداعب هذه الهواجس ليحظى بالاهتمام المطلوب.

إن عليك أن تُنتج أفكار جديدة، أو تُقدم الأفكار القديمة بطريقة جديدة و الحل الثالث هو أن تطور الفكرة القديمة و تضيف لها مزايا جديدة تجعل لها قابلية في روح الحياة الحديثة.

و ابحث عن الناس الذين لديهم هوس بدلالات الأفكار التي تريد نشرها. و ايضاً ابحث عن الذين لديهم رغبة بسماع ما تقول و الناس ترغب في أن تسمع ما يلامس حاجتهم و يشفي فضول أنفسهم و يعالج مشاكلهم.

الناس لديها مشاكل غير محلولة و يبحثوا عن حلول لها و متى ما وجدوا حلول فإنهم ينصرفوا عن التفكير بهذه الحاجة، لذا إذا أردت لأفكارك انتشاراً فعليك أن أت تضع أفكاراً توجد حلول لمشاكل موجودة فعلياً لدى البشر.

إن تكلفة الحصول على معلومات يتمثل في التخلي عن الترفيه في هذا الزمن، و يبدو أن الناس لا رغبة لديهم بدفع هذه التكلفة، فالظاهر أن الإنسان العصري مستعد أن يتنازل عن العديد من الأشياء إلا التضحية بملاهيه و سبل متعته.

العالم تغير جداً، تعددت الخيارات و لكن لم يعد هناك وقت و قدرة لتفحص هذه الخيارات و الناس تفضل المتاح على أن تبذل جهد أكبر في البحث عن الأفضل.

إن كان لديك وسيلة تواصل مع الجمهور فهذا لا يعني أنهم يرغبون بالسماع منك و اشعال رغبتهم بمتابعتك تنبع من جاذبية الطرح الذي تقدمه.

يتصف هذا الزمن بالإزعاج و هذا يجعل مهمة الوصول لجمهورك صعبة، لذا التجديد و التنوع في وسائل الوصول أصبحت أساسية، فإذا كانت فكرتك مماثلة لأفكار الغير فما الدافع للانتباه لها.

إن الأفكار الابداعية اليوم تمثل السلاح التطويري التي تمتلكها الدول العظمى.

الأفكار النيرة غيرت الحياة، صنعت اقتصادات كبرى، أوصلت الإنسان للقمر، و أنت إذا كانت لديك أفكار قوية و جعلت الناس تنجذب اليها و تتبناها و تعشقها اكتسبت قدرة على تغيير العالم الذي نعيش فيه.

الفكرة الجامدة لا قيمة لها، و قيمة الأفكار بحيويتها و قدرتها على إحداث نوع من الحراك النفسي و المجتمعي، و تصبح الفكرة قوة اذا انتشرت و تفاعلت مع الناس.

حتى تكون للفكرة قيمة يجب أن تحمل معنى في قلوب الناس.

إن العالم اليوم رهين بأيدي من يمتلك الفكر القويم الذي يصنع الحياة.

و العملة المتداولة في المستقبل هي الأفكار.

# الباب الثالث

# أدوات تسويق الفكر

## الجمهور المستهدف من الفكرة

لا أدري أيهما أفضل في تسويق الفكر أن تختار الجمهور أولاً ثم تصيغ الفكرة المناسبة له، أم أن تصيغ الفكرة المناسبة (حسب ما ترى أنت) ثم تختار لها جمهور مناسب.

في كل الأحوال و كما يؤكد خبراء التسويق دوماً خاصة في العصر الحديث أن عملية اختيار الجمهور تأتي قبل تصميم المنتج و قبل بناء العلامة التجارية، و لكني أظن أن تعميم هذا القانون في عملية التسويق الفكري أمر غير مناسب خاصة أن مبتكر الفكرة له معايير أخرى في ابتكار أفكاره لا تأتي على أولوياتها الجمهور.

ممكن أن نصنف الجمهور المستهدف بالفكرة إلى المجموعات التالية:

المبتكرين: يمثلون ٢,٥٪ لديهم رغبة في استخدام المنتج الجديد.

الأوائل: يمثلون ١٣,٥٪ هم الذين يستمتعون بالأفكار الجديدة و يشعرون براحة عند خوض المخاطر الاجتماعية من أجل البروز و تحقيق نجاحهم، هم من يصنعون التوجهات السوقية، و يبحثون عنها.

سن الرشد المبكر: ٣٤٪ المستهلكين الفعليين و الدسميين للفكرة، لكن بعد أن يتأكدوا أنه تم اختبارها اجتماعياً و التأكد من صلاحيتها و فعاليتها و قبولها. إنهم لا يخشون التغيير، لكنهم لا

يلاحقونــه. التغيــير و الجديد يــأتي لهــم.

الغالبيــة المتأخــرة: ٣٤٪ يدخلــون الســوق متأخــراً، التقليديــون و هم اقل تعليـماً و نشـاطا اجتماعياً و هـم أكـبر سـناً، لا يحبـون التغيـير عـلى عكــس المجموعــة الســابقة، يقاومـون التغيـير و أحيانـاً يعادونـه إذا لم يتناســب مـع نظرتهـم للحيـاة.

المتقاعديــن: يمثلون ١٦٪ من الجمهور و هم الأقــدم و الأكــر تقليديــة، هــذه المجموعـة ضـد التغيـير و تحاربـه و تقـف ضـده و لا تتقبلـه بـأي حــال، متصلـون جيــداً بالمجتمــع و عاداتــه، جثــة ميتــة فــلا تحــاول ايقاظهــا، في النهايــة إمــا يقبلــون التغيــير أو يقبرونــه أو يســتمروا في التذمر حتــى يصلــوا القــبر.

أفضــل وســيلة لنــشر و انتشــار فكرتك الجديــدة هــو أن تســتهدف **الأوائــل** فهـم أكـثر قـدرة علــى تقبل الفكـرة و توسـيع قاعـدة الجمهور.

## خطوات عرض الفكرة الجديدة

المعرفة: الإعلام عن وجود فكرة جديد و تبيين دورها.

الإقناع: يتم العمل على اقناع المستهدفين بقيمة الفكرة.

القرار: توفير المعلومات المحتاجة لاتخاذ قرار تقبل الفكرة.

التنفيذ: تطويع المنتج ليكون سهل الاستخدام

التقييــم: معرفــة النتيجــة النهائيــة لفاعلية الفكرة ان كانـت مناسبة أم لا.

التبني: الفكرة القوية تجد من يناصرها و يدعو الناس إليها.

في البدايـة تقـع الفكـرة عـلى ناظريـك ثـم تتعمـق فيهـا فتـأسرك معانيها، و تقتنـع بهـا و تتخـذ قـرار بقبـول الفكـرة و تنفيذهـا في شـؤون حياتـك، ثـم تبـدأ بدعـوة النـاس لهـا و اقناعهـم بهـا.

و الأفكار عند نشرها تمر بمراحل أربعة:

١.هامشية: تكون الفكرة أبعد ما تكون عن اهتمامات الناس.

٢.خطـرة: تكـون الفكـرة غـير معروفـة، و احتـمالات الاسـتفادة منهـا معدومـة بـل و يـرى أنهـا خطـرة عـلى المجتمـع.

٣.جديـدة: بـدء انتشـار الفكـرة و تداولهـا و قبولهـا ويبـدأ المؤثريـن بنشرهـا.

٤.العامة: قبول الفكرة من شريحة واسعة من الناس.

لا تسـتهدف بأفـكارك الطبقـات الرفيعـة دومـاً، البسـطاء هـم أكـثر الناس دعـماً و نـشراً و تهليـلاً و احتفـاءً بالأفـكار المفيـدة و الجديدة.

هـذه الفكـرة مجربـة و مصـادق عليهـا في تاريـخ الإسـلام، (عبـس و تـولى) عندمـا عاتـب المـولى عـز وجـل النبـي محمـد (صـلى اللـه عليـه و سـلم) عـلى اهتمامـه الشـديد بقـادة قريـش لدعوتهـم و اهمالـه و صـده للرجـل الأعمـى الـذي قـدم للرسـول يطلـب اسـتبياناً لأمـر مـا بينـما الرسـول مشـغول بدعـوة صناديـد قريـش.

إن البسطاء هم وقود التطور و صنّاع التغيير و رواد تبني الأفكار.

و تذكر أن أفكارك لا تناسب جميع فئات الناس، ستجد من يعجب بفكرتك  و من يحتفي بها و من يحملها و من يتبناها و في المقابل سوف تجد من يعاديها و يحاربها و يصنع معوقات لنشرها.

## طرائق جذب الانتباه

يقـاس مـدى نجاح الفكـرة بقدرتها عـلى جـذب انتبـاه الناس لهـا و على أهميتهـا و دورهـا في الحيـاة و مـع الأحيـاء، أفـكار كثـيرة تسـلك طريقهـا لعقـول و قلـوب النـاس دون عنـاء، و أفـكار كثـيرة تعـرض نفسـها ليـلاً و نهـاراً و لا ملتفـت يأبـه لهـا.

إن الفكـرة الجيـدة تفـرض نفسـها بنفسـها عـلى الجمهـور المسـتهدف، و بعـض الأفـكار الجيـدة تفتقـر لوسـائل العـرض فتمـوت خلـف أسـتار الإهــمال و كأنهـا لم تكـن.

و كونـك منتـج فكـري كيـف لـك أن تنجـح إذا لم تسـتطع أن تخـترق حُجـب الجمهـور و تلفـت انتباههـم بأفـكارك؟

**الانتباه** هو أثمن ما قد يمنحه لك إنسان.

هــل تعلــم لمــاذا لأننــا في زمــن مزدحــم و كثــير المشــاغل و لا يــكاد الإنســان يجــد وقــت ليعتنــي حتــى بذاتــه و شــؤونه الخاصــة.

إن هناك تقنيات تجعلك تظفر بانتباه الجمهور المستهدف.

**أولاً المثير:**

إذا قــام أحدهــم بإطــلاق رصاصــة في الجــو بجانبــك فإنــك تلقائيــاً ســتلتفت لمصــدر و وجهــة إطــلاق الرصاصــة , لــذا يجــب أن يحتــوي منتجـك الفكـري عـلى إشـارات حسـية لجـذب الانتبـاه تلامـس شـغف و غريــزة البــشر.

إذا قدمت شيء يقدمه غيرك فما الدافع الذي يحث الجمهور على أن يلتفت لما تقدمه. فكر كيف تستغل غرائز الناس (مثل الخوف، الحب، الطمع، الفضول، الظهور) لتلفت انتباههم لمنتجك.

### ثانياً المحتوى:

و المحتوى الجيد هو العامل الرئيس لجذب انتباه الجمهور المستهدف و إجباره للتركيز على رسالة الفكرة , و يتضمن العنوان البراق أيضاً. و المحتوى الجذاب هو الذي يقدم تفاصيل كثيرة بشكل موجز لا يخلو من الغموض و يحث على التفكير و التأمل و إعمال العقل و في مجمله يكون بسيط و مفهوم بطريقة فريدة غير سطحية.

و قد تحدثنا عن المحتوى بتفصيل جميل في طيات هذا الكتاب.

### ثالثاً التركيب:

أن تحتوي الفكرة على صورة أو صوت أو حركة أو شيء ذو تركيبة مؤلفة من عناصر كثيرة و متناسقة (تربط بين أفكار مختلفة برابط جميل) و توصل رسائل عديدة بإيجاز.

### رابعاً القيمة الفنية:

احتواء الفكرة على عناصر لفظية أو بصرية أو صوتيه جذابة , جودة إنتاجها عالية , حوارها ذكي, تناسق الألوان أنيق و موسيقاها عذبة. يجب أن ينظر المستهلكين إلى المنتج الفكري على أنه لوحة فنية جميلة تُلهم القلوب و العقول.

## خامساً النفعية:

يجب أن يحمل المنتج الفكري (وعد) يلفت به الانتباه و من ثم يحقق نفع و فائدة للمستهدف و يقدم حلول لمشكلاته و يكون ذلك تنفيذاً للوعد.

معظم الناس يبحثون عن نصيبهم من الأمر إذا ما لاحت لهم بواعثه، و كأن بأنفسهم يقولون (ماذا في هذا لي).

يجب أن يشعر الجمهور بنفع خاص لهم ضمن أي منتج يقدم لهم و أقله شعور جميل.

لكل إنسان دوافع و المسوقٍ الفكري الناجح هو الذي يستطيع أن يؤثر بدوافع جمهوره ليحظى بانتباهه.

## سادساً البنية الفكرية:

المرء منا ينظر للعالم من خلال منظار بيئي، اجتماعي، ثقافي أو من خلال تجربة شخصية، هذه الأطر الفكرية تشكل نظرتنا لما حولنا، و لتغزو فكر جمهورك أو تلقط انتباهه عليك أن تحاكي هذه الأطر و تنفذ إليه من خلاله أو لتجده يتحاشاك و يهمل عرضك و يصدك.

و الخيار الثاني إذا لم تستطع النفاذ إليه من خلال هذه الأطر أن تصنع له أطر جديدة.

و الخيار الثالث أن تُغير أطره القديمة لتصبح متوافقة مع منتجك الفكري.

التفصيل و التكرار تقنية فعالة لتحقيق هذه الغاية. كرر رسالتك بصيغ عديدة المهم أن تظل تطرق عقل الجمهور حتى تخترقه و تنسف قناعاته.

## سابعاً التشويش:

نحن نَعَرَ انتباهاً خاصاً لمن ينتهكون توقعاتنا، و ذلك لأننا بحاجة ماسة لاكتشاف إن كانت هذه الاشارة تحمل انذاراً لخطورة قادمة أو بارق أمل لفرج قريب.

هذه القاعدة تدرس اكاديمياً و تسمى (نظرية انتهاك التوقعات) كلما كان الانتهاك أكثر كانت الإثارة أكبر. لذا حاول أن تفاجئ جمهورك بطريقة ايجابية لتلفت انتباههم.

ثامناً اجعل النهاية بعيدة

الجمهور يظل متعلق بالقصص الغير مكتملة، و يتشوق للنهايات التي لم تحن بعد، إذا أدرك الجمهور مغزى الفكرة منذُ نشأتها أو ظهورها لن يهتم بها و يظل يتتبع أخبارها، اجعل لها نهاية مفتوحة ليظل التشويق قائم و مشتعل.

## مزج الترفيه بالقيم

على مدى كل العصور لم أرى الناس تهتم بأمر من أمور الدنيا مثل الاهتمام الذي منحته للترفيه و الذي يعد شكل من أشكال النشاط الذي يمنح المتعة و السرور على قلوبهم، و ذلك لأن الإنسان لا يبذل فيه أي نشاط ذهني كان أو بدني.

و في الزمن الحديث انفتح الناس بشكل غير مسبوق على المواد المرفهة بكافة أنواعها، و معظم الناس تقضي ما بين ٤ إلى ٨ ساعات في الترفيه يومياً و هذا لم يكن لولا أن تحول الترفيه إلى صناعة لها تجارها و مستثمروها و مؤسساتها و أرباحها. قبل قرن من الآن كان يمكن للإنسان أن يستغرق وقت في الترفيه بما يقارب نصف ساعة إلى ساعة كحد أقصى. اليوم تنوعت و تعددت وسائل الترفيه و تصدت مؤسسات ضخمة لمهمة صناعتها و الترويج لها.

الترفيه النشاطات التي يمارسها الإنسان في وقت فراغه.

معظم البشر تنشغل بالإعلام و الإعلام منشغل بالترفيه و الرياضة و السياسة، تجارب قليلة و كانت ناجحة أقدمت على تقديم التعليم من خلال قنوات اعلامية لكنها لم تحظى بقبول واسع كما تحظى برامج الترفيه و التسفيه. حتى مشاهدات برامج الترفيه في اليوتيوب لا يمكن أن تقارن ببرامج التعليم و الإفادة.

و الناس حسب المصادر الاحصائية تهتم بالأشياء التالية بالترتيب: الترفيه و من ثم الرياضة و السياسة.

برنامج ترفيهي (للأسف تافه) يعرض كل رمضان على احدى القنوات الشهيرة يكلف مليون و مائتين و خمسة و اربعين ألف دولار حسب بعض المصادر.

و وفق لما قالته صانعة الألعاب جان مكجونيجال أن البشر يقضون ٣ مليار ساعة في الألعاب الالكترونية اسبوعياً. (و الألعاب ترفيه)

قناة ترفيهية عربية هي القناة الأولى في نسب المشاهدة في الوطن العربي حيث يشاهدها ٨٤٪ من العرب الذين عددهم ٣٣٠ مليون (أكيد عرفتوها).

و تخيلوا حجم القيم الفاسدة و الأفكار الخائسة و النجومية البائسة التي تبثها هذه القناة في عقول العرب .

و عدد القنوات الإسلامية في الوطن العربي ١٠٢ قناة من أصل ١١٠٠ قناة تقريباً و نسب المشاهدة لجميعها لا تتعدى ٠,٢ من الألف (تكاد تكون صفر )

و المشكلة ليست بشكل أساسي في ذائقة العرب بقدر ما هي في المحتوى الذي يقدمه الإسلاميين في قنواتهم حيث لا يمكن فنحن لا نستطيع تصنيف ما تسعى إلى تقديمه القنوات الإسلامية.

و الشبكة الاعلامية الوحيدة التي استطاعت أن تقدم محتوى ترفيهي قيمي متميز هي قنوات (فور شباب) الذي أسسها المفكر الإسلامي المتألق علي العمري.

و البرنامج العربي الذي حظى بمشاهدات عالية لأنه مزج القيم بالترفيه و الطرح التلقائي (برنامج خواطر) الذي قدمه الإعلامي المتألق أحمد الشقيري.

إن القيم لا تفرض و لكن تجذب الناس إليها، و القيم مفتاح تغيير أخلاق المجتمعات.

و المعادلة الصعبة في مسألة تغيير سلوكيات المجتمع أن يقدم الإعلام مع المدرسة جرعات من القيم الدسمة ممزوجة بالترفيه حتى يستسيغها الناس و تصل لشرائح واسعة.

إن الطرح الممل ينفر الناس من القيم و يجعله يهتم بالترفيه، و للأسف الجهود و الأموال تصرف على برامج الترفيه الممزوجة بالانحلال و الفحش و الجنس و التفاهة (دس السم بالعسل).

نريد فيلم يخاطب عقل و روح الإنسان و ليس غرائزه و شهواته.

نريد مسلسل يبرز قيمة بر الوالدين و ليس الخيانة الزوجية.

نريد مسلسل نرى فيه شاب يصلي و ليس شاب يرقص و يسكر.

إن الإعلام و العمل الدرامي و السينمائي باب واسع من أبواب التأثير في الناس.

أهل الرسالة استطاعوا أن يغزوا سوق الغناء بأناشيد جميلة، لكنهم مازالوا بعيدين كل البعد عن الدراما و المسرح و السينما.
و إذا أردت تغيير عادات و أخلاق مجتمع ما فعليك بتغيير قيمه، و الطريق إلى تغيير القيم هو من خلال تقديم برامج ترفيه مليئة بالقيم المثلى.

## قوة التعبير عن الأفكار

التواصل مختلف جداً عن الكلام، فأن توصِل للآخر ما تعنيه بالضبط مهمة غاية في التعقيد، و أن تختار الكلمات التي تتوافق مع الذي تعنّيه أمر لا يخلو من الصعوبات و العوائق، و مهارة الكلام تختلف من شخص لآخر فاللغة مكسب ثقافي يتفاوت الرصيد منه لدى كل إنسان. و دائماً نظن أن مجرد الحديث و البوح بمكنونات النفس كافي لإيصال المعنى كاملاً للطرف الآخر، و التجارب واحدة تلو الأخرى تبرهن مقدار الفجوات التي نتركها مع كل حديث و كثيراً ما يساء فهمنا مع سلامة نوايانا و انتقاءنا الجيد للكلام الذي نقوله.

لا تظن أن كل شخص تحدثه يعي الكلام كما تعيه أنت و تعنيه، فلكل إنسان خرائط و مَناظير يرى من خلالها الأشياء و يفسر بها ما يجري و ما يرى و ما يسمع.

كثير من الأعمال تنجز من خلال حدوث محاورات و نقاشات و أحاديث و مفاوضات و عروض تدريبية و اجتماعات، و الحقيقة أننا نقيم بعضنا بعضاً من خلال الكلام.

ليس سهلاً أبداً أن تضع الأفكار في قالب من الكلمات بطريقة متدفقة.

إن مهارة الكلام تتمثل بميزات عدة منها الكلام (الصريح) أو التلميح أو التصريح و فن التوقف و اختيار الكلمات و استخدام النكت و القصص و فن السؤال و جر الحديث و تقديم الاعتذار و الشكر.

المحادثة: شخص يتحدث و الآخر يجيب. اسلوب حديث مبسط تعرف به متى ينتهي الآخر من حديثه لتبدأ أنت.

**للتعبير عن الفكرة مستويين رئيسيين مهمين:**

استشعار الفكرة، و طريقة الافصاح عنها.

و غالباً أن الطريقة التي عبرت بها عن الفكرة تعادل أهمية و جودة الفكرة نفسها، تخيل معي أنك رأيت والدك و قد بدت عليه ملامح الإرهاق و قلت له (اجلس)!

الفكرة التي لديك هي استدعاء والدك للراحة و الجلوس و لكن طريقة افصاحك عن الفكرة تعبر عن فضاضة و غلاظة و كأنك بمستوى أعلى من والدك.

و تخيل أنك عبرت عن هذه الكلمة بالتعبير التالي:

أبي يبدو عليك الإرهاق ألا تُفضل الجلوس.

ألا يختلف المعنى مع أن الفكرة واحدة!

و سوف يختلف أكثر إذا أدخلت إضافات كثيرة منها نظرة العين و نبرة الصوت و حركة الجسد المنسابة مع المعنى المتدفق بالكلمات.

قد يقول شخصان مختلفان نفس الكلمات بالعدد و المعنى لشخص واحد فنقبلها من الأول و نرفضها من الثاني بسبب السياق و التوقيت و الأساليب التي قيلت بها الكلمات، لذا التعبير عن الأفكار لا يحتاج فقط إلى مخزون لغوي بقدر احتياجه لمخزون عاطفي.

لا يمكن لنا أن نفترض أن الشخص الذي تحدث بنفس كلماتك و استخدم نفس أسلوبك أن يقصد و يعني بالضبط ما تقصده و تعنيه.

## الثقة بالنفس و التفاخر

نقيس ثقة الإنسان بنفسه من خلال مظاهر محددة و أهمها الكلام. و فرق كبير بين التواضع و ضعف الثقة بالنفس، و فرق كبير أيضاً بين التفاخر و الكبر.

و الإنسان لن يستطيع أن يعبر عن أفكاره بوضوح و هو يفتقر للثقة بنفسه و بالفكرة التي يحملها. و الواقع يثبت لنا أن الإنسان المهزوز عند حديثه لا يمكن أن يعتمد الناس على ما يقوله، و أن الأفكار التي تُعرض من شخص متكبر ترفض.

## طقوس التعبير

كل إنسان يتحدث بطريقة رسمتها البيئة و الثقافة التي ترعرع بها، و يختلف معاني الكلام من بيئة إلى بيئة ثقافية. و ما يعد مقبولاً في ثقافة ما يرفض في غيرها، و ذلك يعود للاختلافات في التكوينات البيئية.

## خطوات الاقناع

### ١.تأكيد المصداقية

تنمو مصداقيتك من خلال مصدرين مهمين، خبرتك و علاقاتك، إذا كان الجميع يعرف أنك شخص أمين و ناضج و صاحب موقف فسوف يثقون بك، و إذا عُرف عنك أنك دائماً تعمل في صالح الآخرين و تدافع عن حقوقهم فهم سيمنحوك الثقة أيضاً.

كن صادقاً في قولك و فعلك و نواياك أيضاً فالإخلاص يرسم ملامح الوجه.

### ٢.أوجد أرض مشتركة

حدد المنافع التي سوف يحصل عليها الطرف الأخر أولاً. إن أسرع طريقة تقنع بها طفل لدخول محل بقالة هو أن تشير إلى قطعة الحلوى. الإقناع الناجح قائم على عرض المنافع أولاً.

و ليقتنع الناس بفكرتك يجب عليك أن تعرض جوانب المنافع التي سوف يحصلون عليها من وراء فكرتك.

### ٣.تعزيز الفكرة

عزز فكرتك ببيانات عددية و أمثلة قوية وقصص مؤثرة و استعارات عاطفية لها تأثير رئيسي فجميع الدراسات تؤكد على فاعلية الأفكار المدعومة بالقصص و الأرقام.

## ٤.خاطب العاطفة

أقلـم فكرتـك بنغمـة عاطفيـة لتتناسـب مـع قـدرة الجمهـور عـلى استيعاب رسـالتك. حـاول أن تفهـم الآليـة التـي يفـسر بهـا جمهـورك الأفـكار، لتقـدم فكرتـك بقالـب جـذاب بالنسـبة لهـم.

إن الإقنـاع عمليـة قائمـة عـلى ابـراز المنافـع فلـو لم يـرى الجمهـور أي منافـع ناتجـة عـن فكرتـك فلـن يأبهـوا لتعبـيرك عنهـا.

التعبـير عـن الفكـرة يتطلـب توفـر مخـزون لغـوي جيـد و فهـم بيئـات الجمهـور و ثقافتـه لمخاطبتـه بأسـاليب متناسـبة، و مـن المهـم جـداً أن تقـدم الفكـرة بقالـب اقناعـي يفتـح بـاب القبـول لهـا لـدى الجمهـور المسـتهدف.

## تسويق الأفكار الفنية

الفن مهم لصحة الحياة الاجتماعية، و أساسي لقوام الحضارات و جودة العيش و تجديد الروح. إن الفن تعبير عن أحداث الحياة بطريقة جميلة، لا يمكن أن نتخيل شكل الحياة الجديدة دون فن، ذلك الفن الجميل الذي يخاطب عقل و روح الإنسان، و بكل تأكيد أنا لا أقصد ذلك الفن الغث الذي يثير الشهوات و يحث على الخيانة و تفشي العلاقات الغير سوية بين الناس.

**تسويق الأفكار الفنية** هو التنافس على استحواذ أوقات فراغ و ترفيه الجمهور، الفنان الناجح هو الذي يستطيع ان يرفه الناس بفنه الراقي و أن يستحوذ على اهتمامهم كلياً في أوقات فراغهم و رغبتهم بالترفيه و التنفيه.

معايير الذوق العام تزاد صعوبة و تعقيداً مع مرور الأيام و تنامي مستويات الرفاهية و اطلاعهم على الأداء الرفيع الذي ينشر من خلال الأنترنت عالمياً، فهم الآن يريدون منتجات فنية محلية بمعايير عالمية، لا يرضيهم العادي فقد اطلعوا على الأفضل و أفضل الأفضل. و الاهتمام بالمنتجات الفنية بازدياد مخيف.

نجاحك في تسويق الأفكار الفنية لا يتمثل في أن تحقق أعمالك العديد ايرادات مالية ضخمة، بوجهة نظري أن نجاحك معقود على

على قدرتك في صناعة جيش من المعجبين تضيف لحياتهم قيمة جميلة و معنى عظيم يُحسن من جودة حياتهم و يصبح وجودهم أفضل.

يجب أن تدرك تماماً طبيعة الروح التنافسية في هذا المجال و ظروف السوق الفني و ذائقة الجمهور لتتمكن من الولوج الموفق للمجال.

و الأهم من ذلك هو أن تتفن بجودة العمل الفني الذي تقدمه.

قبل عشرين سنة كان من الممكن أن تظل تغُني و تصدر أعمال فنية و لا يتعدى مشاهديك عن جيرانك و معارفك المقربين، اليوم و بفضل الانترنت و وسائل التواصل الاجتماعية أصبح متاحاً أن توسع قاعدة جماهيرك و متابعيك.

إن وسائل التواصل الاجتماعية يمكن أن نتعامل معها اليوم على أنها سوق نعرض به أعمالنا للجمهور، و ممكن أن نتعامل معها كوسيلة نصل بها إلى جمهورنا.

قد يكون عملك مجوداً و لكن يبقى التحدي الأكبر أمامك هو أن تتقن فن تسويق أعمالك.

فكرت كثيراً لماذا تشتهر و تنجح بعض الأعمال الفنية بشكل خارق، و نجد عمل فني آخر بنفس المواصفات أو أفضل و لا يحقق أي شهرة و نجاح!.

و نحن نقول على العمل الفني أنه ناجح بناءً على خمسة معايير:

**أولاً: الشهرة** (للأسف أن نقول هذا لكن هذه الحقيقة).

**ثانيـاً: التأثـير الحقيقـي** لفكـر و سـلوك و مشـاعر المتلقـي (إيجابـاً - معظـم أهـل الفـن لم يسـتطيعوا أن يحققـوا هـذا المعيـار).

**ثالثاً: الإيرادات المالية** للمنتج الفني.

**رابعـاً: أن يكـون أنمـوذج** يقلـده الآخـرون. (يكـون العمـل اضافـة جديـدة للمجـال).

**خامساً: التمسك بالقيم و الآداب.**

و أفضـل مثـال للنجـاح الفنـي و تحقيـق المعايـير الخمسـة الفنـان حمـزة نمـرة، لقـد اسـتطاع الفنـان حمـزة نمـرة أن يصنـع لـون فنـي خـاص بـه جـذب فئـة مـن الجمهـور كانـت لا تنتمـي لأي جمهـرة فنيـة. يقـدم حمـزة أغـاني متميـزة، كلـمات أغانيـه متنوعـة و ألحانـه جذابـة و أغانيـه المصـورة دون رقـص و مجـون.

فكان حمزة نمرة بحق الإضافة الجديدة للفن في العصر الحديث.

للأسـف أن الشـهرة لا تتحقـق بسـهولة و معظـم أهـل الفـن يصلـون للشـهرة سريعـاً بفضـل تجـاوز القيـم و الآداب و تقديـم أعـمال فنيـة مثـيرة تخاطـب الشـهوات و الغرائـز فتجنـي متابعـات كثـيرة بوقـت قصـير. للأسـف أن النـاس تجذبهـم التوافـه و الأعـمال المخلـة لـلأدب،

ليس عيباً بها و لكن العيب بسوء استغلال المؤثرين لنقاط الضعف البشرية. و المنتج الفني من المؤكد أنه يريد أن يحقق أرباح جراء تقديم أعماله، و الذوق الدارج اليوم و المتابعة الشديدة يجنيها أصحاب الأعمال الخالية من القيم و المتجاوزة للآداب العامة.

لكن علينا أن نؤكد أن أي عمل ساقط له أثار سلبية على حياة المنتج نفسه و لو على المدى البعيد، إن من يقدم عمل ذو قيمة و رسالة من المؤكد أنه سوف يعاني كثيراً في بداية مشواره لكنه سيربح على المدى البعيد.

إن من يقدمون أعمال فنية من أجل المال سرعان ما يشعرون بتفاهة الجهد الذي يبذلونه و لا يستشعرون التقدير الذاتي و السعادة و الرضا الذي يجده صاحب العمل النهضوي و المثمر.

أن تكون معروفاً عند الله بالخير خير لك من أن تكون مشهوراً عند الناس و لكن بالتفاهة و السوء.

إن من يسخر موهبته في نشر الأفكار الخيرة يربح احترام نفسه و تقدير الناس و رضا الله، بينما من يسخرها في أمور لا تفيد سيعلم فداحة خسارته على المدى البعيد.

إن صاحب الرسالة يتعب كثيراً في البداية دون جدوى و العبرة بالخواتيم، بالذكر الحسن و الأجر الصالح و جنة الرضوان.

و الانسان المتألق يمكن أن يجني الشهرة و المال بتقديم أعمال ذات مضمون جيد و قيم فضلى، لكنه سيتعب و سينسى تعبه عندما يجني ما يحصد.

لا تهتم كثيراً بحجم مشاهدة عملك الفني بقدر ما تهتم بمدى التأثير الذي تركه في ذات و حياة المشاهد.

## كيف أجعل عملي الفني ناجحاً

### إيقاعات الزمن

لكل زمن روحه و إيقاعه، و الناس تنحاز مع حركة روح الحياة و تسير بالاتجاه الذي تذهب إليه، و المزاج العام للجمهور يتغير بتغير روح الوقت و العصر.

حتى ينجح عملك الفني يجب أن يواكب إيقاع الزمن و روح العصر لكن ما الذي يشكل تلك الروح و من يصنع ذلك الإيقاع؟

التحولات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية و اليوم تؤثر التكنولوجيا به بشكل كبير.

كان للتحول السياسي في مصر تأثير ملائم لبروز نجم فنان الثورة حمزة نمرة و سقوط نجوم أخرى، و ترقي الذائقة الشبابية لتستمع لنوع جديد من الفن ... يغذي الشعور بالحرية.

و برأيي أن الفن يعبر عن ذوق أهل الزمان و شجونهم و همومهم.

## ثقافة المتعة و الترفيه

بـلا منافـس يتربـع الترفيـه قائمـة الاهتمامـات في الحيـاة اليـوم، النـاس تهتـم بشـغف الأمـور الترفيهيـة و تنفـق جـزء لا بـأس بـه مـن المـال لتجنـي المتعـة حتـى لـو عـلى حسـاب صحتهـا و سـلامة وجودهـا.

لا يشـغل النـاس اليـوم مثـل الترفيـه و لا شيء ينفقـون لأجلـه مثـل المتعـة.

بالمختـصر: رفـه النـاس و متعهـم، لكـن بـشرط أن لا تخـرج مـن إطـار القيـم و المبـادئ و الآداب العامـة.

و سـتكون عظيـماً إن اسـتطعت أن تمـزج القيـم مـع الترفيـه، تنتـج عمـل فنـي محقـون بقيـم فضـلى. و الصفحـات الأكـثر مشـاهدة عـلى مسـتوى العـالم تعتـبر الصفحـات الترفيهيـة (الفـن مـن الترفيـه) ثـم تليهـا الرياضيـة. و قـد تـرى لاعـب أو ممثـل مشـهور يتابعـه أكـثر مـن ١٢٠ مليـون متابـع عـلى مواقـع التواصـل الاجتماعيـة.

**زمـن عـدم اليقـين:** قـد ترعـى شروط النجـاح في عملـك و توفـر شروط انتشـاره و شـهرته و تتفاجـأ أن العمـل لم ينـل مـا يسـتحقه، أغنيـة مثـل (ديسباسـيتو) حصـدت أكـثر مـن ٥ مليـار و ٦٠٠ مليـون مشـاهدة و هـذه أعـلى نسـبة مشـاهدة في تاريـخ اليوتيـوب، تثـير العجـب حقـاً، خاصـة أن الأغنيـة لم تكـن ترتقـي لمصـاف الأغـاني العالميـة المجـودة. و لكنهـا تفوقـت بشـكل لا يصدقـه عقـل.

هـذه الأغنيـة سـاهمت في زيـادة عوائـد السـياحة لدولـة بيروتـو بمعـدل ٤٥٪. أظـن أن الدولـة لـو قامـت بحمـلات اعلانيـة مختلفـة و متنوعـة لتنشـيط السـياحة لمـا اسـتطاعت أن تحقـق مـا حققتـه هـذه الأغنيـة في غضـون أشـهر قليلـة. فلـماذا حـدث ذلـك؟

## صناعة الذكريات الجميلة

يجـب أن يعيـش الجمهـور تجـارب جلابـة للسـعادة و المشـاعر الايجابيـة و مبهجـة للحـد الـذي تصنـع لهـم ذكريـات عصيـة عـلى النسـيان، الناس بطبيعتهـا و فطرتهـا ميالـة للبحـث عـن التجـارب و النشـاطات التـي تجعلهـم يعيشـون مشـاعر و انطباعـات جميلـة و مبهجـة و هـذا مـا يبتغونـه مـن الفـن. إن الذكريـات السـيئة و المؤلمـة داعيـة و بقـوة لاتخـاذ قـرار بعـدم العـودة لممارسـة الأشـياء التـي سـببت لهـم هـذا الشـعور التعيـس، و الذكريـات الجميلـة تفعـل العكـس.

الجمهـور لا يذهـب للمـسرح، إنهـم يفضلـون الخـروج ليـلاً. الجمهـور يريـد أن يعيـش تجـارب ثريـة تفصلهـم عـن الواقـع و لـو لبعـض الوقت.

## دراسة سلوك الجمهور

وفقـاً لدراسـة قامـت بهـا دار الأوبـرا الاسـترالي عـن العوامـل الرئيسـية التـي تدفـع الجمهـور لحضـور حفـلات الأوبـرا، تبـين أن سـمعة الأوبـرا سـبب رئيـسي لحضـور الجمهـور.

و دراسة أخرى تشير إلى أن هناك شريحة من الجمهور لديها شهية كبيرة للتجارب الجديدة و الأعمال الفنية الغير مألوفة.
و غالباً أن التفاصيل الوظيفية للعمل الفني تعيق الجمهور من الاهتمام بالمنتج الفني و المشكلة ليست بالعرض و طريقة التقديم.
يجب على الفنان أن يدرس بعناية احتياجات، رغبات، إدراك، شغف و تفضيلات الجمهور الذي سوف يستهدفه بفكرته الفنية.

## كيف تبيع أفكارك لمستثمر

بغض النظر عن جودة الفكرة التي بحوزتك، يجب أن تعرف أن لكل جمهور مستهدف وسائل تواصل محددة يمكن أن تصل لهم من خلالها، لا يمكن لصاحب فكرة استثمارية مربحة و يبحث عن مستثمر لها أن يعرضها على قناته في اليوتيوب كما أنه من غير الممكن أو المناسب أن يطرق بابه فجأة و يقول له لديّ فكرة مربحة سوف تحقق لك الملايين، على أقل تقدير سوف يتم طردك من المكتب.

حالات قليلة يوجه فيها المستثمر اهتمامه لك، إذا وجد أن لديك فكرة مسجلة لا توجد عند غيرك، و إذا تأكد أنه لن يستطيع غيرك أن يقدم هذه الفكرة و الحالة الثالثة و المهمة هو استشعاره أن الفكرة هذه سوف تجلب له الربح ... الربح الوفير.

هناك خطوات ما قبل عرض الفكرة للبيع يجب عليك أن توفرها في عرضك للفكرة قبل أن تبحث لها عن مستثمر.

يقول رجل الأعمال اليمني الشاب المبدع مبتكر و مؤسس شركة عقار ماب في طليعة حديثه عن رحلة البحث عن مستثمرين:

(قصتي مع المستثمرين شبيهه بقصص الكثير من رواد الأعمال العرب، فهي مليئة بالتعاسة واللهث ومحاولة الإقناع والتجاهل

والإحباط. شيء بالفعل محزن، لا أدري ما المشكلة، نحن نلومهم ونتهمهم بالفشل وعدم الجدية وهم يتهمونا بعدم الكفاءة وعدم استحقاقنا للاستثمار.

راسلت وقابلت معظم شركات الاستثمار الجريء و معظم المستثمرين الأفراد في الوطن العربي، لكن معظم محاولاتي بائت بالفشل.)

فكرة عقار ماب تحولت اليوم إلى شركة لها وزنها في الشرق الأوسط و تعمل في السوق المصري و السعودي. و لقد تم التطرق لحياة و مشوار نجاح هذا الشاب في كتابي (تمكين).

## كيف تسوق أفكارك الريادية لمستثمر

### أولاً: يجب أن تعرف كثيراً عن أفكار المستثمرين المستهدفين

اجمع بيانات كبيرة عنهم، يمكن أن تقوم بزيارة مسبقة للشركات التي يديرونها و تبدأ تسأل عنهم و عن طموحاتهم و المشاكل التي يعانون منها و الأسلوب الاستثماري المناسب لهم.

### ثانياً: ابحث عن حقن الفكرة بإضافات المستثمرين

عند البحث عن مستثمر للفكرة يجب أن تدخل في نقاش أولي مع المستثمر قبل عرض الفكرة بشكل رسمي (ابحث عن سبب يجمعك به غير طلب استثمار) و افتح نقاشاً حو المشاكل التي من المفترض أن تكون الفكرة مصدر حلول لها، استمع جيداً لوجهة

نظره، و ادمج أفكار في خطة المشروع، بحيث أن يقدم المشروع له و كأنه من صنع أفكاره.

**ثالثاً: كن مستعداً**

استعد جيداً للاجتماعات و المناقشات الفردية، ليكن حديثك مرتباً علمياً يحوي على حقائق و دلائل مثبتة، لا تشع رأي أو ظن، اطرح بيانات و معلومات دقيقة، لغة الأرقام مهمة جداً في عرض فكرتك، و لا تنسى أن تَطّلع على اهتمامات من سوف تتحدث معهم لتصيغ حديث يتناسب معهم.

**رابعاً التقِ بالمستثمر وحده قبل تحديد يوم عرض الفكرة**

يُفضل قبل عرض الفكرة أن تلتقي بالمستهدفين على انفراد و ليكن اللقاء الأول عبارة عن لقاء فردي و اعطِ رؤية مصغرة عما سوف تتحدث عنه في يوم عرض الفكرة، لربما تجد لديه ملاحظات أو تحفظات ليكون عرضك للفكرة مناسب و ملائم.

**خامساً رتب عرضك جيداً**

غالباً بعد أن يوافق المستثمر على عرض فكرتك سوف يطلب منك شرح الفكرة أمام لجنة متخصصة لتفحص الفكرة و دراسة جدواها (هذا ما يحدث في دول العالم) سوف تقف أمام اللجنة و تبدأ بشرح فكرتك، غالباً لا يُعطى أكثر من ٢٠ دقيقة للعرض و ٢٠ دقيقة لتلقي الأسئلة، يجب أن تستعد لذلك جيداً.

## سادساً تعامل مع الأسئلة و النقد بذكاء

و بعد أن تنتهي من عرض فكرتك سوف توجه لك أسئلة ناقدة و لاذعة و ساخرة أيضاً، قد يتحول الاجتماع إلى ساحة استهزاء بك، لكن لا تسمح لهم بذلك. **علمتني الحياة** أن في كل مجموعة من البشر واحد أو أثنين لديهم شخصيات رائعة هؤلاء سوف يقدمون لك الدعم الكامل، في البدء أنت حاول أن تقرأ الأشخاص، تودد لهم بعزة منذُ البداية و ميزهم بنظراتك و كلماتك و الثناء الغير لفظي عند إلقاء العرض، هؤلاء الأشخاص من المؤكد أنهم سيقفون ضد أن تتحول فكرتك لموضوع سخرية.

بعض المتخصصين يتعمدون استخدام نقد قارس للفكرة و صاحبها و ذلك لتظهر بوضوح نقاط ضعفها و عيوبها.

## سابعاً ابرز الفوائد للمستثمر بشكل مباشر

عند عرض فكرتك أكد و شدد على توضيح المنافع و الفوائد التي سوف يجنوها في حال استثمروا في فكرتك، الفكرة في الغالب لها جانبين من المنافع: جانب منفعي للعميل الذي سوف يستخدم أو يستهلك هذه الفكرة، و جانب منفعي للمستثمر، عليك أن توضح المنافع التي سوف يجنيها المستثمر في حال استثمر في هذه الفكرة التي سينتفع منها عملاؤه. اذكر المنفعتين بشكل متوازٍ.

## ثامناً: أوجز و لا تسهب

وقت المستثمرين محدود فلا تهرف كثيراً في ثناء فكرتك، يريد المستثمر الزبدة و الخلاصة و المنافع الرئيسية، و يجب أن يكون طلبك الاستثماري واضحاً و تُفصل بإيجاز طلبات تنفيذ و استثمار الفكرة، سهل عليهم عملية الاستثمار من خلال تبسيط الطلب و حسن العرض.

و إذ كنت غير واثق من جاهزية الفكرة للعرض أو تخشى وجود عيوب بها، اختبرها في مقام غير هذا و جربها لغرض التنقيح و النضج.

## تاسعاً يجب أن تكسب ثقة المستثمرين

لن تحصل على دعم دون أن يثق بك المستثمر، يثق بأخلاقك (نزاهتك و أمانتك) و يثق بقدراتك (مهارتك و حسن ادارتك للمشروع) و يثق بتمكنك من مجال فكرة المشروع.

يجب أن تثبت له أنك على قدر الفرصة التي أعطيت لك، يمكن أن تستعين بسمعتك في السوق أو توصية أحد المرموقين، أو رصيد انجازاتك السابق.

## عاشراً : يجب أن تكون لك علاقات شبكية مع المستثمرين

غالباً نجد أن المستثمرين و رجال الأعمال يعرفون بعضهم بعضاً بشكل جيد، يجب أن تضع لك وجود في مدارهم العلائقي.

لـن تحصـل عـلى اسـتثمار إذا لم تكـن لـك سـمعة جيـدة و معـارف جيديـن في عالمهـم المـالي، و وجـود علاقـات شـبكية يسـهل لـك عمليـة الحصـول عـلى اسـتثمار.

غالبـاً أن المشـكلة ليسـت في ابتـكار فكـرة مـشروع ابداعيـة، و لكـن في طريقـة تسـويقها لمسـتثمر.

## كيف تخترق السوق بفكرتك الجديدة

يركز معظم الناس على عملية خلق أفكار جديدة ابداعية و تنتهي جهودهم أو تعجز قدراتهم عندما يتعلق الأمر في نقل هذه الفكرة إلى السوق لتؤدي دورها في تغيير الواقع أو تحسين جودة الحياة.

و تعب نقل فكرة للسوق لا يقل في مستواه عن تعب خلق الأفكار الابداعية.

لا توجد لحظات يكون فيها الحماس على أشده مثل تلك اللحظة التي تكون فيها بمرحلة (وجدتها)، لكن للأسف كثير من الناس يصطدم عندما يبدأ بتنفيذ الفكرة و اسقاطها على الواقع، يجد أن كثير من محاور الفكرة عبارة عن أوهام و أنها تحتاج للتلاقح و التنقيح.

مع الوقت و اكتساب الخبرة سوف تكتسب قدرة على ابتكار أفكار إبداعية بعيدة عن الوهم قريبة من الواقع.

كل فكرة مهمة في بداياتها تكون هامشية، غير واضحة و غير مبرهنة، مجموعة صغيرة من الناس يلتفتون لها، أولئك الذين يرحبون بكل جديد، و مع الوقت تتسع هذه الدائرة لتشمل ناس كثر، تنضج الفكرة و تمتلك مقومات اندماج الناس معها و تحصل على الرواج الذي تستحقه.

### كيف ممكن أن ندخل الفكرة الجديدة إلى السوق:

### أولاً افهم المزايا و القيمة التي تتسم بها الفكرة

السوق مليء بالأفكار و اختراقه لا يتأتى لفكرة تحمل مزايا مكررة أو قيمة موجودة و مستعملة، يجب أن تقدم الفكرة التي تعتزم اختراق الأسواق قيمة جديدة و تحمل مزايا فريدة متعطش لها الجمهور في السوق.

### ثانياً السوق دائماً يتساءل (ما الجديد - أو ماذا بعد)

السوق دائماً يتطلع للإصدار الجديد من جميع المنتجات، إذا لم تقدم منتج فكري متطور يحمل أفضل المواصفات فلن تجد لك نافذة للدخول منها إلى السوق. و أفضل قاعدة في هذا الجانب هي أن تبدأ من حيث انتهى الآخرون.

### ثالثاً اعرف جيداً من يهتم بفكرتك

الفكرة كالبذرة إن وضعتها في أرض غير مناسبة ذبلت و ماتت .اختر بعناية العقول التي تضع فيها أفكارك . و ليست كل العقول مهتمة و مستحقة لفكرتك، إن وضعت فكرتك في عقول لا تقدر قيمتها سوف يسخرون منها. لا شيء أقسى على منتج الأفكار مثل أن يقضي أيام و شهور و سنين محاولاً أن يوصل فكرته لمجموعة لا يريدون فكرته. و لتتجنب ذلك اختر قابلية الجمهور لفكرتك من خلال عرضها بشكل مبدئي مبكراً، و اعتن بأرض فكرتك لتثمر.

## رابعاً تحالف مع شريك له وجود في السوق

لمشاركتك الأرباح و المخاطر التي قد ترافق زمن ولوج فكرتك للسوق و لتسهيل عملية الحضور في السوق.

## خامساً اسع لكسب ثقة الجمهور

الناس لا تتفاعل مع فكرة مخادعة أو ليست تُقدم ما توعد به أو أن أداءها على غير التوقعات المأمولة منها. الثقة متلازمة ثابتة لنجاح الفكرة من فشلها، الجمهور لن يتفاعل و يشارك فكرة لا يحمل لها ثقة.

## سادساً نوّع وسائل إيصال الفكرة للسوق المستهدف

كل فكرة و لها الوسيلة المناسبة التي من خلالها تصل للجمهور المستهدف، قد تناسبها المقالة على مدونة، أو فيديو قصير على اليوتيوب، أو تسويق شفهي، أو صورة على حائط مبنى، أو اعلان في اذاعة، حري بصاحب الفكرة أن يختار الوسيلة الأنفع و الأنجع لنشر فكرته و إيصالها للسوق المستهدف و أن لا يقتصر على الوسائل التقليدية، و تختلف الوسيلة باختلاف الفكرة.

إن الخطأ الذي يرتكبه أصحاب الأفكار الابداعية أنهم يوصلون أفكارهم للشرائح الغير مهتمة بمنافع الفكرة التي يقدمونها. إنهم يقتلونها عوضاً أن يجعلوا لها كياناً و حضوراً في السوق.

## المهارات التي يحتاجها مسوق الأفكار

### المهارة الأولى ( فن التأليف):

الفكـرة إن لم تترجمهـا كلـمات سـتظل في حيـز العـدم، و التأليـف وسـيلة فعالـة لـشرح أفـكارك للجمهـور مـن خـلال الكلـمات المكتوبـة، و النجـاح في عـصر السوشـيال ميديـا قائـم بشـكل رئيـسي عـلى مهـارة كتابـة المحتـوى الجـذاب.

و الكتابـة مهمـة في عصرنـا هـذا لسـببين. السـبب الأول أنـك في حـالات كثـيرة تحتـاج لقـول مـا تفكـر بـه، و تقنـع الجمهـور المناسـب بفكرتك، و مـع تطـور وسـائل التواصـل أصبـح التواصـل قائـم عـلى الأجهـزة المتصلـة بشـكل كبـير أكـثر مـن اللقـاءات القريبـة، و خـلال تعاملاتـك اليوميـة أصبـح مهـماً جـداً أن تتقـن فـن التأليـف. لا يتطلـب الأمـر منـك أن تكـون روائي خـارق بقـدر مـا يتوجـب عليـك أن تكتـب بوضـوح حتـى تـرى أفـكارك النـور.

السـبب الثـاني و الـذي يعتـبر أكـثر أهميـة هـو في اعتبارنـا أن التأليـف شـكل مـن أشـكال التفكـير، و ذلـك لأننـا عندمـا نكتـب شـيئاً نحـن نكتشـف طريقـة تفكـير جديـدة. لهـذا إذا كنـت تفتقـر لمهـارة التأليـف فإنـك سـوف تعجـز عـن ايصـال أفـكارك للعـالم مـن خـلال وسـيلة مـن أهـم وسـائل التواصـل العصريـة.

## ارشادات لتأليف احترافي:

### ١.اختيار الأفكار الملهمة

أن تتوصل لفكرة محتوى جميل واحدة من أصعب التحديات التي تواجهها في التأليف، و في كثير من الأحيان تأتي الأفكار عند انخفاض توقعات قدومها، بينما أنت تمشي أو عند هجوعك للنوم أو سياقتك للسيارة، لا وقت محدد لقدوم الأفكار.

و الأفكار مثل العديد من الأمور في الحياة لا تأتي اعتباطاً بقدر ما تأتي بعد العمل الجاد.

و الخطوات الثلاثة في عملية ابتكار الأفكار:

١.اجمع كل الأفكار التي تراود خاطرك ودونها.

٢.من وقت لآخر عُد لتفقد هذه الأفكار و أشرّ على أهمها.

٣.اختبر فاعلية هذه الأفكار.

### ٢.مرحلة البحث

لا يهم مدى تمكنك من محاور الموضوع، في كل محتوى يجب عليك أن تذهب إلى مدى بعيد جداً عن تجربتك الشخصية و هنا يكون للأبحاث دور فعال جداً. البحث المنهجي في الموضوع يُثري المحتوى و يفتح أفاق جديدة للموضوع و يمنحه موثوقية و بيانات أكثر.

لا استطيع أن أتخيل كيف يكون حال المؤلف إذا لم يجد مراجع

كافية ليبحث فيها عن مواد تضيف لموضوعه معلومات و أفكار، و لكن دائماً هناك استثناءات فالمفكر الأمريكي الشهير سيث جودن قال أن كتابه الشهير (The Dip) - و الذي تُرجم إلى العربية بمسمى (المنخفض) - كتبه خلال ١٧ يوم فقط و لم يستند إلى أي بحث أو مراجع. و قال بكل ثقة أنا كنت أعرف أن الكتاب سوف ينجح و ذلك لأنه لم يسبقني أحد في كتابة نفس الموضوع (متى تتوقف). و لا يستطيع فهم مدى عبقرية هذا الرجل إلا من خاض معترك التأليف.

و من وجهة نظري أن أحد أسباب نجاح المؤلفين يعود لقوة و موثوقية المصادر التي يعتمدون عليها عند الاقدام على عملية التأليف بالإضافة إلى نقاء الفكر و تدفقه و صفاء الموهبة .

بعض الكُتّاب يفضلون البحث قبل الشروع في الكتابة و البعض يرى أن البحث أفضل بعد كتابة العناوين الرئيسية للموضوع، و أنا أرى أن الأسلوب الأفضل أن يختار الكاتب متى يبحث حسب حاجته عند الشروع في الكتابة.

### ٣.اختر الوضعية و الوقت المناسب

لكل كاتب طقوس محددة ترفع من انتاجيته الفكرية و لا يمكن لنا أن نحدد الوضعية و الوقت المناسب للكاتب ليضع فكره على

الورق، بعض المؤلفين لا تتدفق أفكارهم إلا في وضعيات مريحة و جو هادئ جداً، و في المقابل نجد من لا تنهمر أفكاره و تنهمر حروفه إلا في بيئة مزعجة و حوله فوضى متوسطة.

البعض لا يأتيه الإلهام إلا نهاراً و البعض يأتيه مساءً، لذا علينا أن نجزم أنه لا توجد وضعية محددة تناسب الجميع.

في حالة أنك توصلت للوقت و البيئة المناسبة لإبداعك فتمسك بها لأن ذلك عامل مساعد في عملية التركيز و مضاعفة الانتاجية.

و مهم أيضاً أن توجد و تحدد الوقت المناسب لك، و أن تُلزم نفسك بكتابة مقدار معين من الأفكار و الكلمات أو زمن محدد، عني أنا فلقد ألزمت نفسي أن أكتب كل يوم ما بين ٥٠٠ إلى ٧٠٠ كلمة. و موضوع يأخذ مني ربع ساعة، و موضوع يأخذ ٥ ساعات و أكثر.

## ٤.اكتب العناوين أو الأفكار الرئيسية للموضوع

العناوين الرئيسية تساعدك في تحديد المحاور التي سوف يدور في فلكها الموضوع، نظم محاور الموضوع بترتيب يجعل نصَك سيّال و متدفق و تأكد أن كل محور متصل بالمحاور الأخرى و جميعها مرتبطة بالموضوع الرئيسي. كتابة محاور النص يرسم الهيكل الذي سوف تستند عليه عند كتابة المسودة الأولى و يحدد لك الفجوات التي سوف تردمها من خلال البحث.

هنا أنت تعمل بما يشبه للخريطة التي سوف تعينك على الوصول حيث ما تريد أن تصل.

## ٥.كتابة مقدمة لافتة

أي موضوع له ثلاثة شقوق: المقدمة - صلب الموضوع - و الخاتمة.

و المقدمة الآسرة أحد دوافع اكمال قراءة الموضوع أو تجاهله و ذلك يكون بكتابة الاستهلال المذهل أو الخارج عن المألوف أو بذكر قصة جذابة أو اقتباس مُلهم، و المقدمة مثل اقلاع الطائرة إذا لم تكن جيدة فغالباً سيؤثر ذلك على مسار الرحلة بأكملها.

في المقدمة تضع ملامح المشكلة الذي سوف تسعى في السطور القادمة تقديم حلول لها، أو تقدم مؤشرات المسار الذي سوف تسلكه في توالي السطور.

أهم ما تفعله في المقدمة هو أن تُشعل فضول و شغف القُراء و تثبت لهم أن المحتوى الذي يطلع عليه قيّم و يستحق الخوض فيه. و عندما تبدأ نصك بقصة تجنب قدر الامكان أن يكون الطرح و كأنه سرد بارد بلا روح.

المهمة الكبرى في المقدمة أن تكتب بطريقة تجعل القارئ يتنقل بانسياب من جملة إلى جملة و كأنه يتدحرج بتناسق من مقطع إلى مقطع دون توقف.

### ٦.كتابة الموضوع

ببساطة و ايجاز اشرح ما هي الحلول المقترحة لحل المشكلة.

و اعتماداً على نوع المحتوى ممكن أن تقسمه على شكل جمل أو فقرات أو ترقيم أو خليط من كل ذلك.يجب مع كل سطر أن يعرف القارئ أين هو بالضبط، و يجب أن يبدأ في جني الثمار و لمس نتائج الوعود التي قدمها الكاتب في مقدمة نصه.

### ٧.الخاتمة الجيدة

الكاتب المحترف هو الذي يجعل القارئ يتوقف كثيراً و يتأمل و يتفكر بعد أن يقرأ آخر سطر في الموضوع، النص الفاشل هو الذي ينتهي دون أن يحدث منه تأثير و تغيير حقيقي.

يجب أن نجعل القارئ بعد أن يقرأ مختلفاً تماماً عن ما كانه قبل أن يقرأ. يمكنك من جعل القارئ يتوقف في ختام الموضوع من خلال وضع خاتمة عاطفية أو اقتباس محبوك يلصق في عقله، أو قصة قصيرة ، أو جملة تفتح أفاق جديدة. بمعنى أعمق اجعل النهايات بعيدة.

### ٨.تحرير و مراجعة النص

سر الكتابة الاحترافية هو التحرير و التصحيح و اعادة الكتابة. لايوجد شخص مهما كان محترفاً يمكنه أن يكتب نصاً من أول مرة بشكل جيد جداً.

**خطوات تحرير النص و مراجعته**

ما عليك مراجعته بدقة قبل النشر:

-قواعد اللغة و الأخطاء الاملائية.

-الكلمات المفقودة

-الاستمرارية في المواضيع.

-التكرار.

-الجمل الركيكة و الضعيفة.

-عدم الترتيب.

**هناك ثلاثة أخطاء شائعة يجب أن تركز عليها في عملية البحث:**

-كتابة هشة.

-كتابة مملة

-كتابة مكررة.

و حدد الكلمات أو الأفكار التي استخدمتها كثيراً في نصك.

**ثلاث نصائح للتحرير:**

-خذ استراحة قبل البدء بالتحرير

-تأكد من تناسق المحتوى و البناء اللغوي مع الموضوع.

-اقرأ النص بصوت عالي.

**حاول أن تقدم نصك لأشخاص أخرين حتى يعطوك رأيهم حول:**

-قواعد اللغة.

-الاخطاء الاملائية

-مسار القصص

-التدفق الفكري

-تناسب التحول من نقطة إلى أخرى

-اختيار الكلمات

-العمل النصي بشكل كامل.

### ٩. اختيار عنوان مناسب:

-تأكد من أن يكون العنوان دقيقاً ( يكون مناسباً للمحتوى و متوافقاً مع توقعات القراء و يحترم خبراتهم بحيث لا يكون خيالياً و يعطي وعوداً لن تحقق فتخسر ثقتهم).

-اجعله مرحاً و مفعماً و ممتعاً و شيقاً.

-اجعله موجز و قصير. ( إذا كان الاصدار في الانترنت اجعل العنوان تحت ٧٠ حرف حتى لا يضيع عند البحث).

-اعصر دماغك مع الآخرين للتوصل إلى عنوان جذاب.

### ١٠. نصائح لتصبح كاتب محترف:

-الممارسة الممارسة الممارسة.

-التناسق: خصص ساعة يومية أو اسبوعية للكتابة بتركيز شديد و تمعن خاص.
-القراءة: إذا كنت تريد حقاً أن تتقن التأليف فيجب عليك فعلياً أن تكون قارئاً نهماً.
اقرأ بتوسع (في كل المجالات) - دّون ملاحظاتك و استخدم الهايلايت - كن خبيراً بالتشخيص .

و ختاماً لموضوع التأليف فأنت لن تكون جيداً بما فيه الكفاية مهما حصدت أو نشرت. حاول دائماً أن تقترب أكثر و أكثر من الامتياز في العمل الذي تقوم به.
تحدى نفسك و تحدى قدراتك و كن أفضل ما يمكنك أن تكونه ككاتب يريد أن يوصل أفكاره للعالم.

## مهارة فن العرض و التقديم

إن تصميم عرض تقديمي دون استحضار الجمهور في الذهن مثل الذي يكتب رسالة حب ثم يهديها إلى من يهمه الأمر.

أصبح العرض و التقديم و الإلقاء واحدة من المهارات الأساسية لكل إنسان صاحب فكرة و يريد عرضها على مجموعات مختلفة من البشر، و هذه المهارة ليست حصراً على المدربين فقط و لكن على جميع من يرغب في أن يعرض أفكاره على الغير.

**و في هذه المهارة هناك خمسة نصائح قدمها المفكر سيث جودن:**

١.اجعله مختصر قدر ما تستطيع: حدد الوقت بناءً على حجم المادة و لا تمط المادة للتوافق مع الوقت.

٢.لا تستخدم الشرائح كمترجم: إذا كان لديك تفاصيل ، فاكتبها في مذكرة قصيرة ، وقدمها لنا بعد العرض التقديمي.

٣.لا تغني ، لا ترقص ، لا تكثر من النكات: إذا كانت هذه المهارات الثلاثة غريبة عليك ، فهذا ليس وقتًا مناسبًا لتجربتها.

٤.كن هنا الآن: السبب في تقديم عرض تقديمي وعدم تقديم الموضوع بكتاب هو أن تواجدك الشخصي وطاقتك و حيويتك تضيف قيمة حقيقية، لا تخفي روحك، لا تستخدم التنسيق المحدد إذا كان هذا التنسيق لا يتطابق مع أفضل إصدار لك.

**و دعونا نتحدث عن هذا الموضوع بشكل احترافي و علمي دقيق:**

**أولاً اعرف جمهورك أولاً:**

يظـن المتحـدث في العـرض أنـه يمنـح موقـف القـوة و الـبروز و يكـون نجـماً بمـا فيـه الكفايـة ليـأتي الجمهـور مـن أماكـن بعيـدة و مختلفـة ليسـتمعوا إليـه و هـو يتحـدث، و لكـن في الحقيقـة أن النجوميـة هنـا مسـتحقة للجمهـور لا للمتحـدث.

أتدري لماذا؟

لأن الجمهـور بيـده قـرار نجـاح أفـكارك أو فشـلها، انتشـارها أو موتهـا. و سـوف تتأكـد أنـك أنـت مـن تحتـاج الجمهـور و ليسـوا هـم في حاجـة لـك. و بمـا أن الحكـم بأيديهـم فيجـب أن تكـون متواضعـاً في العـرض و تسـتخدم معاييرهـم إلى حـد كبـير في تحديـد أهـداف العـرض و فلـترة كل شيء تقدمـه.

الجمهور يريد من العرض في الغالب ثلاثة أمور:

-هدية مميزة: اعطِ الحضور أفكار تساهم في تحسين جودة حياتهم.

-أداة فعالة:استـخدم في عرضـك أدوات ذهبيـة ليكتسـب منهـا الحاضرين مهـارة مفيـدة أو معلومـات جيـدة أو قناعـات مناسـبة ينفـذوا مـن خلالهـا إلى عـالم أجمـل و أفضـل.

-التخلـص مـن ألم: مـا أجمـل العـرض الـذي يعـرض أفـكار و حلـول تخلـص الجمهـور مـن وضـع صعـب أو مـؤلم.

## تقسيم الجمهور:

من ينظر للجمهور على أنه كتلة واحدة سوف يواجه صعوبات في التواصل العميق معه، إن الجمهور غالباً يكون خليط غير متجانس من البشر، فئات مختلفة لها دوافع شتى و رغبات مشتتة و كل فئة لديها اهتمامات فريدة و غايات شخصية صعب عليك احصاءها.

و للمقاربة و التسديد يمكن أن تضع في ذهنك الخلفيات التالية:

-السياسية: القوة و النفوذ و التأثير و صناعة القرار.

-الجغرافي: العمر، التعليم ـ الديانة، النوع.

-النفسي: الشخصيات، القيم ، التوجهات، الاهتمامات، أسلوب الحياة.

-الثقافية : الاحتياجات الاجتماعية و الثقافية و صلات الجمهور بالمجتمع.

يجب أن تصيغ محتوى عرض بطريقة تتناسب مع الجمهور، فلو كان عرضك مقدم لقيادات يجب أن تقدم لهم معلومات دقيقة تساعدهم في اتخاذ قرارات فعالة، و يحب أن تضغط على الأفكار (تجيب الزبدة) و لا تكثر بالأمثلة التوضيحية، تركز أكثر على الأفكار و لا تخرج عن محاور الموضوع الأساسية و تحدث عن دلالات الموضوع بلا اضافات، و اقضِ الخمس الدقائق الأولى بإعطاء خلاصة الموضوع و أتح لهم وقت للمناقشة و طرح الأسئلة.

صغ شرائح فيها نقطة رئيسية واحدة و ليس دشاً من الكلام، اذا كانت شرائح العرض ٤٠ شريحة فخصص ٥ للملخص الرئيسي للموضوع و باقي الشرائح شرح و تفصيل، هكذا أنت تصنع رغبة لدى القادة للتعمق في التفاصيل التي من شأنها أن تساعد في صناعة القرار.

لتعرف جمهورك أكثر ضع هذه الأسئلة:

-ماذا يريد الجمهور: حاول أن تتفحص رغباتهم و تفضيلاتهم.

-لماذا هم حضروا لهذا العرض: ما هي توقعاتهم من هذا العرض و ماذا يريدوا أن يحصلوا عليه.

-كيف ممكن أن أحل لهم مشاكلهم: هل عرضي و طرحي سيجعل حياتهم أفضل و يقدم لهم المنافع التي سوف تحسن من جودة حياتهم و وجودهم.

-هل لديّ أجندة خاصة: ماذا أريد من الحاضرين ان يفعلوا بعد أن ينتهوا من العرض.

-ما هي أفضل طرق لتوصيل المعلومات: ما هي المعوقات التي قد تحول بين معلوماتي و قناعاتهم، و ما هي طرقهم المفضلة في تلقي المعلومات، ما هي القناعات التي يجب أن أهدها على رأسهم.

يجب أن تعرف أكثر عن جمهورك قبل أن تُحضر لهم حديثك، خاصة خلفياتهم الثقافية و قناعاتهم السابقة.

### حدد ماذا تُريد من الجمهور:

عندما تقدم عرضاً فأنت تهدف إلى تغيير سلوك و معتقدات الحاضرين بشكل غير مباشر أو تعطيهم معلومات عن أمر ما، قبل اعداد عرضك ضع خارطة التحول التي تريد ان يسلكها جمهورك، نقطة البداية و النهاية التي تريد أن توصلهم إليها. هذه النقطة مهمة جداً في عملية اعداد العرض، لأن النقطة النهائية المطلوبة تعتبر الغاية الرئيسية لكل ما تود تقديمه.

تغيير قناعات الناس ليس سهلاً و عادةً التغيير لا يحدث دون مقاومة و تحدي، و أنت بحديثك تريد أن تقنع الناس للتنازل عن معتقداتهم و تبني قناعات جديدة، في الوقت الذي تفهم أنماط التحول فيهم يمكن أن تحركهم عاطفياً ليضحوا قليلاً و يتنازلوا عن قناعاتهم ليمضوا قدماً صوب الأفكار المستحدثة.

### أوجد أرضية مشتركة:

يتقبل الجمهور طرحك إذا كانت بينكم تواليف متشابهة، خبرات مشتركة، معارفة مألوفة، دين واحد أو أهداف مشتركة.

تزيد قابلية الجمهور للاقتناع بحديثك كلمات توائم حضورك معهم و كنت بنظرهم خبير في المجال الذي تتحدث به. كلما زادت نقاط التشابه تقبل الجمهور منك نقاط الاختلاف التي تعرضها في حديثك.

## ثانياً الغاية

## حدد فكرتك الكبيرة

فكرتك الكبيرة مفتاح الرسالة التي تريد أن توصلها للجمهور، هذه الفكرة التي تجبر الجمهور على المضي في المسار الذي رسمته لهم، يسميها كاتبوا السيناريو (الفكرة المسيطر) و لها مكونان أساسيان:

-التعبير عن رأيك: يريد الجمهور أن يلمس اضافتك و يعرف وجهة نظرك حول الموضوع، و إلا لما حضروا.

-تحديد أهمية الموضوع: يجب ان تعرف لماذا جمهورك يجب عليه أن يهتم بموضوعك.

عبر عن فكرتك الكبيرة من خلال جملة لها موضوع و تكتبها بطريقة المخاطب (أنت) ليستشعر الجمهور دوره، و اجعلها بكلمات حيوية لتفصح عن الرغبة بالحركة و الفعل.

الناس تريد من يزحزحها من منطقة الألم إلى مراتع المتعة و السعادة، إذا وضعت بفكرتك هذه الرؤية فسرعان ما سيجذبهم عرضك و طرحك.

يجب أن يشعروا بالتحول الذي سوف يحدث لهم من خلال قرأتهم لهذه الجملة، يجدوا الوعد الذي تريد تحقيقه من خلال عرضك.

## حياكة المحتوى لخدمة الفكرة الكبيرة

بعد أن رسمت الملامح الرئيسية لفكرتك حان الوقت لإنشاء المحتوى من خلال الخطوات التالية:

-اجمع أفكار متصلة بالفكرة: مر بعمق و تفحص على الأبحاث و المراجع العلمية و المقالات و الكتب و التقارير و الأبحاث المتصلة بموضوعك.

-ركب الأفكار الملتقطة على البناء الكلي لموضوعك، و اربط الفكرة مع ما يتناسب معها في المحتوى الموجود.

-أعد صياغة المحتوى كلما شعرت بحاجة لذلك، كن جريئاً لتعدل و تضيف و تغير المحتوى إن تطلب الأمر.

## أسس قواعد باعثة على العمل

العروض تهدف إلى دفع الناس إلى عمل ما، و المتحدث المحنك يسعى إلى أن يحفز الناس ليكونوا شخصيات أفضل من تلك التي كانت قبل بدء العرض. مخزي أن يذهب الحاضرون كما أتوا بلا فائدة تُذكر و تأثير حقيقي في عمق شخصياتهم.

نحن لا نسى تلك العروض التي جعلت منا أشخاص أفضل.

## اختر أفكارك بعناية

ليست كل الأفكار المتعلقة بموضوع العرض صالحة و نافعة لتقديمها،

يجب على المتحدث المحترف أن يتنقى الأفكار التي سوف تصنع تأثيراً كبيراً في الجمهور و تخدم الفكرة الرئيسية التي تم تحديدها مسبقاً.

و قد يكون في حوزتك أفكار مهمة و ذات صلة في الموضوع و لكن الوقت لا يسمح لعرض جميعها، هنا عليك أن تلغي بعضها أو تدمجها مع أفكار أخرى أو تتطرق لها سريعاً في عرضك دون الاطالة. تأكد دائماً أن الأفكار الرئيسية يتم شرحها بطريقة واضحة و تصل لعقول الحاضرين و تحقق الأهداف الرئيسة للعرض.

## رتب أفكارك

لا شيء يفسد العرض مثل تشتت الأفكار و عدم تنظيمها بطريقة تجعل الجمهور يتدفق مع الحديث من نقطة إلى نقطة تالية، الأفكار المنظمة و المكتوبة تحت عناوين واضحة (عندما يقرأ غيرك العنوان يفهم جيداً الموضوعات الفرعية التي يغطيها) تسهل على الحضور عملية استيعاب العرض و حسن تلقي الأفكار.

و التنظيم عملية تبدأ في العقل أولاً و من ثم تترجم على الورق و يليها ترتيب أنيق على شرائح العرض.

## استخدم لغة مألوفة

لا تعقد الكلام و تختار أفكار و مصطلحات صعبة أو معقدة تجعل

من استيعاب المعاني مهمة شاقة، الهدف ليس ابهار الناس بثرائك اللغوي و التشدق المعرفي بقدر التأثير فيهم و صناعة تغيير حقيقي. أقلّم لغتك لتصبح متناسبة مع الجمهور و تضع أفكارك بعقولهم بكل يسر.

## الكلمات الرنانة

هناك مقولات مخلدة حُفرت بذاكرة التاريخ و عقول الناس، يتداولها الجمهور و يتناقلها من جيل إلى جيل، و لهذه الكلمات الرنانة صفات محددة تجعل لها رواج و قبول عند الناس.

و نرى كذلك بعض آيات القرآن الكريم يرددها الناس أكثر من غيرها، و كذلك أيضاً أحاديث للرسول صلى الله عليه و سلم.

هناك صفات تجعل من هذه الأفكار متداولة و مخلدة, الإيجاز و حسن الصياغة و سهولة التركيب و التعبير عن معاني كثيرة بكلمات قليلة و متناسقة، كل هذه تساعد في تخليد و رواج الاقتباسات و سهولة حفظها.

## و هناك عوامل مساعدة أخرى منها:

-التكرار الإيقاعي: و معظمنا يحفظ الأحاديث التي كان يكررها الرسول صلى الله عليه و سلم لأكثر من ثلاث مرات لغرض التأكيد و غرس الفكرة. و أيضاً يأتي في هذا السياق وضع كلمات رنانة

مختصرة في بداية أو منتصف أو خاتمة الحديث مع التشديد على ايقاع و نغمة الصوت من باب التوكيد.

-المقارنة الملموسة: استخدم مصطلح مجازي أو تشبيه أو استعارة للتوضيح عن الفكرة فإن هذا أدعى للتأثير و التذكر.

-ابتكر شعار: جملة واعية قصيرة سهلة الحفظ و يسيرة التذكر تلخص رسالة حديثك.

## ثالثاً : وسائل العرض

يجب أن تختار الوسيلة الأنسب لتتواصل بها مع جمهورك، مهارة عرض الفكرة لا تقتصر فقط على وسيلة واحدة أو مكان واحد فقط، يمكن أن تقدم فكرتك من خلال محاضرة أو صورة أو رسمة أو فيديو، هنا يتوجب عليك أن تُحسن اختيار وسيلة العرض الأنسب و الأقرب لقلب الجمهور المستهدف الذي حددته مسبقاً.

الباور بوينت ما زال الوسيلة الأفضل لإبقاء الجمهور ضمن تسلسل حديثك الذي تقدمه، و لكن قبل تصميمه فكر في جمهورك و مكانه، هل سوف تتحدث إلى عدد قليل في قاعة صغيرة و جلسة حميمية، أم سوف تتحدث إلى حشد كبير في قاعة واسعة، يجب أن يتحكم حجم و نوع الجمهور بالوسيلة التي سوف تتخاطب بها معه.

يجب أن تختار شرائح العرض بعناية فلا يعقل أن تحوي شريحتك

عـلى بيانـات و احصـاءات و أنـت تتحـدث لمجموعـة مـن الشـباب اليافـع، أو تـبرز صـور مرحـة بينـما أنـت تعـرض فكرتـك الاسـتثمارية لرجـال أعـمال.

و مـع تعـدد الوسـائل التـي أتاحتهـا التكنولوجيـا يظـل الإيجـاز أفضـل المنهجيـات التـي يجـب أن تتبعهـا عنـد تقديـم عروضـك.

حدد الوقت المناسب لعرضك

إن العنـصر المشـترك بـين جميـع العـروض الناجحـة هـو قـصر مدتهـا، لا يخفـى عـلى الجميـع أن النـاس تثمـن وقتهـا، أحـد أسرار رواج و نجـاح محادثـات تيدكـس أنهـا لا تمتـد لأكـثر مـن ١٨ دقيقـة.

الجمهـور لـن يوبخـك اذا أنهيـت عرضـك مبكـراً لكـن سـوف ينتقـدك و ربمـا يبغضـك إذا تأخـرت عـن الوقـت المسـموح. و لا تنـسَ أن تراعـي الخلفيـة المعرفيـة للجمهـور حتـى لا تحدثهـم بـكلام لا يفهمـوه.

و في حديـث الرسـول صـلى اللـه عليـه و سـلم (مـا أنـت بمحـدثٍ قومـاً حديثـاً لا تبلغـه عقولهـم إلا كان لبعضهـم فتنـة). رواه مسـلم.

و قال الجاحظ :للكلام غاية و لنشاط السامعين نهاية .

فاتـق اللـه في مسـتمعيك و كـن حريصـاً عـلى تقديـم محتـوى مركـز و بنفـس الوقـت مختـصر، فلـكل حـاضر مهـام و مشـاغل تنتظـره و قـد تجـد في الحاضريـن مريـض لا يقـوى الجلـوس طويـلاً، و بعـد بحـث حثيـث لمعرفـة الفـترات المناسـبة لـكل عـرض وضعـت لـك هـذا الجدول:

| المجال | الفترة الزمنية المناسبة |
|---|---|
| دورة تدريبية | ٢- ٤ ساعة يوميا(اجمالي الدورة ٢٠ ساعة) |
| دورة تدريبية الكترونية | ٤ – ٧ دقائق (اجمالي الدورة ١:٤٥) |
| سيمنار | ١ – ٢ ساعة إلى ساعتين |
| محاضرة في مؤتمر | ٤٥ دقيقة إلى ساعة |
| أمسية | ساعة و نصف إلى ساعتين |
| خطبة الجمعة | ٣٠ إلى ٤٠ دقيقة |
| المناسبات و التقديم | ٥ – ١٠ دقائق |
| فيديو ترفيهي | ٥ - ١٠ دقائق |
| فيديو تعليمي | ٥ – ١٠ دقائق |
| بودكاست (برنامج صوتي) | ٣ – ٥ دقائق |
| مقابلة تلفزيونية | ٣٠ – ٤٠ دقيقة |
| برنامج تلفزيوني | ٢٠ – ٣٠ دقيقة |

كلما مر الزمن و تكاثرت نشاطات الإنسان في الحياة تضاءلت نسبة الوقت أكثر.

و الوقت المثالي في كل الأحوال هو ٤٥ دقيقة فأنت و كما يقول العلم و العلماء لن تستطيع أن تستحوذ على تركيز الناس أكثر من ذلك إلا بالقيام بنشاطات مختلفة من دورها تجدد نشاط و تركيز الحاضرين.

## تعلم فن الإقفال (الخاتمة)

الخاتمة مهمة ففيها تلخص أهم الأفكار التي ذكرتها و كذلك يجب أن تضع لك هدفاً أن تقفل الحديث بملخص يصنع فارقاً في نفوس الحاضرين، فيخرجوا بعد عرضك بوضع أفضل مما كانوا عليه قبل حضورهم.

لا يبدأ عرضك التقديمي في اللحظة التي تدخل فيها قاعة الحديث؛ و لكنه يبدأ باللحظة التي التزمت فيها بالتحدث - وهذا يستمر حتى بعد الحديث الفعلي ، وأنت تتفاعل مع الجمهور.

إن الأفكار العظيمة تحتاج لمهارات مناسبة لنشرها و على رأس هذه المهارات القدرة على التأليف و فن العرض و الإلقاء.

# ختاماً

الجميع يسعى لنشر فكره و اقناع الناس به، السياسي، المحامي، الداعية، العالم ، الفنان و المدير و حتى الأستاذ في فصله مع الطلاب. كل واحد من هؤلاء يقوم بعرض ما لديه من أفكار و القليل جداً من ينجح في جعل فكرته تبقى في عقول من استهدفهم.

إن الفكرة قبل أن تنجح تمر بمراحل طويلة و تنتهي رحلتها بأن توضع بالعقول و تلتصق أو ترمى في ذاكرة النسيان.

الشهرة المفاجئة يعقبها خفوت سريع، و الشهرة القائمة على سلسلة من الأعمال المرتبطة بشكل وثيق و منهجي تتسم بالديمومة و الثبات.

و على مدار التاريخ نجد أن أفضل المنتجين مبدعين في خلق لحظات ذو معنى بمزج القديم بالجديد، و الفهم و الغموض، و هندسة المفاجآت المألوفة. و في الماضي كان هناك متاحف لعرض الأعمال الفنية للبشر، اليوم هناك منصات تواصل عديدة تعرض أعمال البشر على شرائح واسعة من البشر تحت مسمى (المحتوى).

إن الأفكار العظيمة التي غيرت مسيرة الحياة هي تلك الأفكار المجنونة، تلك الأفكار التي يرفضها و يعاديها من يسمعها أول مرة، و إن كثير من العباقرة كان ينعتهم أبناء جيلهم بالمجانين أو الزنادقة.

# انتهی

